

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



DIPLOMSKI RAD

POTENCIJAL PRIMJENE GAMIFICIRANE
PROMOCIJE DESTINACIJE

Mentor:

Prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

Studentica:

Andrea Jakus, univ.bacc.oec.

Matični broj: 2160366

Split, srpanj, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	5
1.3. Ciljevi istraživanja.....	5
1.4. Istraživačka pitanja	6
1.5. Metode istraživanja	6
1.6. Doprinos istraživanja	7
1.7. Struktura diplomskog rada	8
2. TRENDVI U E-TURIZMU	9
2.1. Pojava i razvoj e-turizma	9
2.2. Doživljaj turističke destinacije	11
2.3. Igre kao turistički marketinški alat	14
2.4. E-turizam u Republici Hrvatskoj i trendovi ICT-a.....	16
3. PRIRODA LJUDSKIH POTREBA I MOTIVACIJA ZA IGROM.....	18
3.1. Priroda ljudskih potreba i potrebe za igrom	18
3.2. Motivacija turista za igrom	19
3.3. Generacija Y i generacija Z	22
4. GAMIFIKACIJA U TURIZMU	24
4.1. Etimologija pojma	24
4.2. Dizajniranje gamificirane primjene.....	26
4.2.1. Mehanika gamificiranog dizajna.....	28
4.2.2. Dinamika gamificiranog dizajna	28
4.2.3. Estetika i emocije gamificiranog dizajna	29
4.2.4. Analitika i metrike praćenja rezultata	29
4.3. Korisnici gamifikacije	30

4.4. Vrste primjene gamificirane promocije	31
4.5. Gamifikacijske tehnike.....	40
4.6. Efekti i prednosti primjene gamifikacije.....	43
5. ISTRAŽIVANJE POTENCIJALA PRIMJENE GAMIFICIRANE PROMOCIJE DESTINACIJE.....	45
5.1. Protokol i opće karakteristike uzorka	45
5.1.1. Analiza obilježja među uzorcima.....	51
5.2. Protokol dubinskog intervjua.....	61
5.2.1. Provođenje dubinskog intervjua.....	62
5.2.2. Rezultati istraživanja.....	63
5.3. Pregled rezultata istraživanja.....	65
6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	68
6.1. Smjernice za primjenu gamificirane promocije destinacije Split	68
6.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja	69
6.3. Zaključak.....	70
LITERATURA	72
POPIS TABLICA	80
POPIS GRAFIKONA	81
POPIS SLIKA.....	81
SAŽETAK.....	82
SUMMARY.....	83
PRILOZI	84

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Igre su uvijek bile sastavni dio ljudskog života. U knjizi *Homo Ludens* povjesničar Johan Huizinga ističe da su “...igre starije od kulture jer kultura podrazumijeva ljudsko društvo, a životinje nisu čekale čovjeka da ih nauči kako se igrati.” (Huizinga, 1944, str. 1).

Turizam se smatra iskustvenom industrijom (Xu i dr., 2013a) te brojni istraživači ističu važnosti korištenja iskustvenih informacija u promotivnim aktivnostima (Goossens, 2000; Gretzel i dr., 2000; Stamboulis i Skayannis, 2003 prema Xu i dr., 2016). Konkurentnost destinacije uvelike ovisi o kreiranju bogatijih iskustava (Pine i Gilmore, 1998; Neuhofer i dr., 2012). Informacijske tehnologije, komunikacije i razvoj Interneta revolucionizirali su turizam generirajući nove poslovne modele, mijenjajući strukturu proizvodnje i kanale distribucije (Tfaily, 2018).

Buhalis (2008 prema Tfaily, 2018) ističe da je e-turizam budućnost turizma i smatra se potporom svemu što će postati turistička perspektiva, a uključuje postojanje organizatora putovanja, turističkih agencija, ugostiteljskih djelatnika i drugih virtualnih turističkih entiteta (Yoo i dr., 2017). Uspjeh e-turizma ovisi o jednostavnosti; koliko lako svatko može saznati detalje potrebne za planiranje putovanja i kupovinu turističkih usluga preko mobilnih uređaja. Uzimajući u obzir prednosti e-turizma, menadžeri i ponuđači turističkih usluga destinacije nastoje osigurati odgovarajući okvir, što podrazumijeva primjenu novih alata poslovanja (Tfaily, 2018). Napredak mobilnih i lokacijskih tehnologija te virtualne realnosti motivirao je dizajnere igara u kreiranju inovativnijih načina zabave korisnicima s različitim namjenama; video igre postaju mobilne pružajući dinamičnu interakciju korisnika s okruženjem u stvarnom vremenu (Gentes i dr., 2010).

Svjetska Turistička Organizacija (UNWTO, 2008) ističe da igre imaju potencijal kreiranja pozitivnih doživljaja u turizmu poput zabave, zadovoljstva, osjećaja postignuća te mogu pružiti turistima relevantne informacije. Prethodno navedeno prepoznato je i od strane Svjetske Turističke Burze (World Travel Market, 2011) koja u svom izvještaju naglašava gamifikaciju kao glavni trend u narednim godinama koji će obuhvatiti korisnike svih uzrasta, te se smatra da će globalno tržište igara do 2021. godine vrijediti čak 180 milijardi dolara.

S obzirom na to da je termin gamifikacija aktualan tek posljednje desetljeće, mnogi radovi posvećeni su pokušaju konkretnijeg definiranja. Houtari i Haramari (2012, str. 19) gamifikaciju

definiraju kao „*proces poboljšanja usluge uz mogućnost dodavanja igračkog iskustva kako bi se stvorila veća vrijednost za korisnika*“ što se postiže primjenom elemenata iz dizajna igre, kao što je bodovanje, u ne-igračkim kontekstima i situacijama s posebnom namjerom (Detering i dr., 2011).

Iako prvi pokušaj korištenja igre za promociju proizvoda datira još iz 1912. godine, kad je Američka kompanija Cracker Jack promovirala kese za kokice prodajući ih zajedno sa igračkom u svakom pakiranju, termin gamifikacija prepoznat je tek 2011. godine u Oxford British rječniku (Pamfilie i dr., 2016). Od tada, koncept postaje sve korišteniji od strane znanstvenika (Procopie i dr., 2014), te znatan broj radova potvrđuje pozitivan efekt gamifikacije kao marketinškog alata (Sever i dr., 2015; Lucassen i Jansen, 2014).

Do sada, gamifikacija se koristila u marketingu, edukaciji, vojsci i zdravstvu, a ideja o njenoj primjeni u turizmu prihvaćena je kako u akademskoj zajednici, tako i u poslovnoj praksi. Tradicionalno, svaka kartica lojalnosti zapravo predstavlja gamifikacijski pristup gdje se prikupljaju bodovi u svrhu ostvarenja popusta. Iako Çeltek (2010) razlikuje tri vrste igara u marketingu, njihova trenutna primjena u turizmu može se podijeliti na dva tipa (Xu i dr., 2015):

- 1) online/offline igre - uglavnom korištene za izgradnju svjesnosti o postojanju marke, privlačenje potencijalnih posjetitelja i imidž destinacije;
- 2) lokacijski bazirane mobilne igre - najčešće korištene za poticanje veće uključenosti na lokaciji i obogaćivanje doživljaja u destinaciji na zabavan i informativan način.

Xu i dr. (2013b), fokusirajući se na gamifikaciju u turizmu, konceptualno identificiraju četiri glavne koristi za destinacijske menadžment organizacije (u nastavku rada DMO): poticanje jačeg angažmana, poboljšanje turističkog iskustva, lojalnost i osvještavanje turističke marke. Štoviše, nakon teorijske analize, Negrusa i dr. (2015) prezentiraju koristi gamifikacije, ne samo za DMO, već i za ostale dionike turizma koji mogu poboljšati ekonomsku, društvenu i ekološku održivost destinacije. Također, naglašavaju efekte gamifikacije u odnosima; turistička organizacija – turist, turistička organizacija – zaposlenici u turizmu i turistička organizacija – lokalna zajednica. Garcia i dr. (2017) navode da primjena gamifikacije posebno pozitivno utječe na male i srednje DMO koje često nemaju sredstva za praćenje utjecaja i informacija o ponašanju turista na licu mjesta. Swacha i Ittermann (2017) istražuju gamifikaciju i potencijal koji igranje nudi za razvoj iskustva i turistički marketing te prikazuju kako igre mogu utjecati na turiste prije, za vrijeme i nakon putovanja.

Usprkos potencijalnim koristima, razina adaptacije gamifikacije od strane DMO vrlo je ograničena (Buhalis i dr., 2013 prema Garcia i dr., 2017). Usredotočivši se na destinaciju, prvi primjeri su uglavnom povezani s marketinškim aplikacijama temeljenima na lokaciji kao što je *Foursquare* gdje korisnici označavanjem na određenim mjestima putem mobilnih uređaja osvajaju značke i bodove (Cramer i dr., 2011 prema Garcia i dr., 2017). U posljednje vrijeme, Nunes i Mayer (2014) analiziraju stavove turista prema brazilskoj prirodi kroz gamificirane mobilne sustave, identificirajući potencijal za unapređenje iskustva posjetitelja. Lim i dr. (2015 prema Garcia i dr., 2017) prezentiraju gamificiranu aplikaciju za šetače i bicikliste koja ostvaruje koristi lokalnoj zajednici ruralnog područja. Kroz aplikaciju, turisti bolje upoznaju prirodne resurse ruralnog područja, a istovremeno predstavlja i novi promotivni kanal ponuđačima turističkih usluga. Ballagas i dr. (2007) analiziraju mobilnu igru *REXplorer* dizajniranu za turiste u Regensburgu. Igra koristi lokaciju s ciljem povezivanja turista s duhovima, odnosno povijesnim figurama i dizajnirana je u svrhu učenja povijesti grada na zabavan i informativan način. Wells i dr. (2014) primjenjuju gamifikacijski model za poticanje održivog urbanog putovanja modernim europskim gradovima.

Conley i Donaldson (2015) analiziraju načine mjerenja koristi gamifikacije od početka do kraja korištenja proizvoda s analitikom kao ključnim elementom pri implementaciji gamifikacijskih inicijativa. Fokusirajući se na softverske alate, Heilbrunn i dr. (2014 prema Garcia i dr., 2017) prezentiraju model koji bi pridonjeo mjerenju uspješnosti konzumiranja proizvoda, ponašanja korisnika i poboljšao dizajn gamificirane primjene. Sigala (2015) identificira dva glavna dizajna koje je TripAdvisor koristio u gamificiranju mrežne stranice: gamificiranje zadataka na mrežnoj stranici i gamificirana aplikacija korištenjem *Facebook* društvenog grafikona. Mehanika, dinamika i emocije tri su temeljna koncepta nužna za uspješnu gamificiranu primjenu (Robson i dr., 2014 prema Procopie i dr., 2015).

U procesu kreiranja gamificirane primjene nužno je razumjeti karakteristike igrača, motivaciju i emocije koje ga potiču. Nicholson (2012 prema Xu i dr., 2016) predlaže integriranje pristupa usmjerenog korisniku za identifikaciju interesa i kompetencija igrača te navodi da implementacija standardiziranog gamifikacijskog sistema može uzrokovati negativne osjećaje jer se percipira kao nadzor nad ponašanjem. Xu i dr. (2013b) razlikuju vanjske i unutarnje poticaje zbog kojih pojedinci sudjeluju u gamifikaciji. Vanjski poticaji predstavljaju obavljanje aktivnosti u svrhu postizanja nagrada i priznanja, a unutarnji su obavljanje aktivnosti zbog nje same, odnosno uživanja u aktivnosti, samoaktualizacije pojedinca i osjećaja vlastitog

postignuća. Nadalje, Tondello i dr. (2016) identificiraju šest skupina korisnika gamifikacijskog sustava: društvenjaci, slobodnjaci, ostvaritelji, filantropi, remetitelji i pravi igrači. Drugi stručnjaci tvrde da se prema mjeri u kojoj se pojedinac uključio u neku aktivnost mogu definirati četiri dimenzije angažmana: promatrač, stručnjak, učenik i izvođač (Robson i dr., 2015).

S obzirom na to da je osnovna svrha marketinškog djelovanja oduvijek bila uvjeravanje, motiviranje i poticanje na aktivnost, prednost i potencijal primjene gamifikacije u marketingu je ogroman. Gamifikacijom u marketingu se cilja na utjecaj prema specifičnoj marki gdje su igra ili dijelovi igre strukturirani tako da promoviraju marku s pozitivnim rezultatom na njen imidž. Budući pozitivan imidž marke utječe na turističko ponašanje, krajnji rezultat je pobjeda nad konkurencijom. Nakon igranja, veća je vjerojatnost da će se korisnici sjećati, ne samo marke ili proizvoda, već će i povezati određene attribute s markom (Celtek, 2010). Gamifikacija poboljšava iskustvo učenja, pružajući posjetiteljima mogućnost da postupno otkriju i nauče aspekte turističke destinacije. S druge strane, u slučaju kulturnih atrakcija osjetljivih na posjetitelje, gamifikacija predstavlja način disperzije i kontrole na tim lokacijama (Yoo i dr., 2017). Kroz gamifikaciju, novi turistički proizvodi integriraju ekonomske ciljeve s ekološkim i socijalnim pozitivnim eksternalijama, okruženje za učenje postaje interaktivno i turisti otkrivaju povijest, život i identitet destinacije s minimalnim negativnim utjecajem na lokalnu zajednicu i okoliš (Negruša i dr., 2014).

Unatoč uspješnim primjenama, gamifikaciju prate mnoge kritike i zabrinutosti. Gartner (2012 prema Yoo i dr., 2017) predviđa da mnogi postojeći projekti mogu doživjeti neuspjeh zbog neadekvatnih ciljeva, nepravilno primijenjenih igračkih mehanika, pogrešnih očekivanja i neetične namjere.

Nije strana činjenica da tradicionalne turističke destinacije koje nude samo Sunce i more svakodnevno gube posjetitelje. Iako broj dolazaka turista u Hrvatsku bilježi pozitivan trend, prema rezultatima Tomas istraživanja (2017) očigledno je da se smanjuje važnost pasivnog odmora. Elementi ponude aktivnosti u destinaciji su najlošije ocijenjeni. Pri tome se uočava pozitivan trend rasta motiva povezanih s aktivnim odmorom, a kao glavni izvor informacija navodi se Internet, odnosno društvene mreže. Povezujući gamifikaciju i autentičnost destinacije moguće je kreirati integrirani sustav koji bi pojačao doživljaj turista te je, zbog nematerijalne prirode turističkih usluga, dijeljenje takvog doživljaja važno za održivost turizma (Loong, 2014).

Kako bi se izbjegla potencijalna stagnacija pa tako i propadanje destinacijskog proizvoda, gamificirana promocija može poslužiti kao rješenje koje ide u korak s posljednjim trendovima te omogućiti daljnji razvoj destinacije fokusirajući se na integriranu turističku komunikaciju koja će, u konačnici, rezultirati poboljšanim doživljajem posjetitelja.

1.2. Predmet istraživanja

Kao uvod u cjelokupnu problematiku ovog rada prvo je objašnjen utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na razvoj e-turizma. Stavljen je naglasak na značaj praćenja i usvajanja novih tehnoloških trendova u poslovanju te važnost primjene inovativnih alata u stvaranju sveukupnog doživljaja destinacije. Prikazano je i stanje razvoja e-turizma u Republici Hrvatskoj.

U današnje vrijeme, korisnici interneta stvaraju i distribuiraju sadržaj na svoj način zahvaljujući tehnologiji koja im omogućava da postanu koproducenti, kodizajneri, suvlasnici i promotori turističkih iskustava i usluga, kao i novih modela poslovanja (Sigala, 2015). Rast putovanja mladih osoba (UNWTO, 2016) pruža ogromne socioekonomske prilike za razvoj turizma, stoga rad obuhvaća pripadnike generacije Y i generacije Z jer su to tržišni segmenti spremni i voljni prihvatiti nove primjene igrača tehnologije (Skinner i dr., 2018). Kako bi se steklo bolje razumijevanje motivacije posjetitelja za putovanjem te igrača za igrom, ukazano je i na neka filozofska uporišta ljudskih potreba i motiva prema putovanjima i igri. Zatim se pobliže definira gamifikacija, proces dizajniranja gamificirane primjene te metrike za praćenje rezultata. Također, prikazani su gamificirani primjeri promocije turističkih destinacija s naglaskom na efikasnost primjene i utjecaj na odnose dionika turizma.

Prilikom obrade ove teme potrebno je uzeti u obzir spremnost i potencijal same destinacije da prihvati ovakvu vrstu promocije što je utvrđeno nakon dubinskog intervjua s odabranim turističkim akterom na području grada Splita.

U završnom dijelu rada naglasak je stavljen na područje grada Splita, gdje ovaj trend još uvijek nije zaživio iako, možda, ima potencijala. Istražuju se mogućnosti primjene, potencijalne implikacije i utvrđuju smjernice za gamificirani način promocije destinacije.

1.3. Ciljevi istraživanja

Uzimajući u obzir činjenicu da je svaka turistička destinacija autentična i raspolaže različitim resursima može se reći kako tradicionalan marketinški pristup gubi na značaju te se sve više

pažnje pridodaje tehnološkim alatima promocije (Iunius i dr., 2015). Stoga je i jedan od ciljeva ovoga rada prikazati značaj inovativne tehnologije za kontinuirano privlačenje turista kroz kreiranje jedinstvenog doživljaja destinacije. Analizirajući postojeću literaturu, u radu se identificira primjena gamifikacije u turizmu te prikazuju prednosti uvođenja takvog marketinškog alata u promociji destinacije. Također, prikazuju se mogućnosti kontrole kretanja turista igrom te njihovo usmjeravanje na manje poznate atrakcije.

Prethodno je ukazano na važnost razumijevanja motivacije turista za igrom. Jedan od ciljeva je identificirati stavove o korištenju gamifikacije kao inovativnog alata u promociji destinacije te aktivnosti i atrakcije koje privlače generacije Y i Z da posjete destinaciju. Također, metodom dubinskog intervjua s odabranim turističkim akterom nastojalo se utvrditi postoji li spremnost uvođenja gamifikacije kao promotivnog alata destinacije Split.

Osnovni cilj rada jest istražiti i analizirati relevantne spoznaje iz područja primjene gamifikacije u turizmu, identificirati gamifikacijske alate u marketingu te utvrditi potencijal i pružiti smjernice za primjenu gamifikacije na području grada Splita, a sve u svrhu poboljšanja doživljaja samih posjetitelja.

1.4. Istraživačka pitanja

Uzimajući u obzir specifičnosti istraživanja, umjesto hipoteza koriste se istraživačka pitanja, a odgovori na njih dobiveni su primjenom različitih metoda istraživanja opisanih u nastavku rada (Tkalac i dr., 2010). U nastavku se navode istraživačka pitanja (**P1 – P4**).

P1: Obogaćuje li primjena gamificirane promocije destinacije doživljaj posjetitelja?

P2: Rezultiraju li informacije u gamificiranoj primjeni boljim poznavanjem destinacije?

P3: Povećava li primjena gamifikacije interes za manje poznatim atrakcijama?

P4: Je li destinacija (Split) spremna prihvatiti gamificirani način promocije?

1.5. Metode istraživanja

Diplomski rad sastoji se od dva dijela, teorijskog i empirijskog. Sukladno tome koriste se različite metode istraživanja.

Sintezom sekundarnih podataka, teorijski dio predstavlja kompilaciju dosadašnje relevantne literature iz područja gamifikacije te njenu primjenu u turizmu i marketingu. Podaci su

prikupljeni iz baza dostupnih znanstvenih i stručnih radova, knjiga i zbornika dostupnih u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Splitu, Sveučilišnoj knjižnici u Splitu, knjižnog fonda te pretraživanjem baza podataka putem Interneta (SpringerLink, ScienceDirect – Elsevier i dr.). Metode koje se koriste pri izradi teorijskog dijela rada su: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda klasifikacije, metoda komparacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije te metoda konkretizacije. Proučena literatura čini teorijski okvir za što kvalitetniji uvod u empirijski dio rada.

U empirijskom dijelu rada korišten je online anketni upitnik kao metoda prikupljanja primarnih podataka te proveden dubinski intervju s odabranim turističkim akterom na području grada Splita. Podaci dobiveni primarnim istraživanjem obrađeni su u SPSS-u, statističkom paketu za društvena istraživanja (eng. Statistical Package for Social Sciences).

1.6. Doprinos istraživanja

Uzimajući u obzir da je predstavljena tema u Republici Hrvatskoj znanstveno gledajući nedovoljno istražena, teorijski dio rada služi kao polazište za bolje razumijevanje i implementaciju gamifikacije u marketingu i turizmu, odnosno sintezu dosadašnjih istraživanja.

Rezultati istraživanja i predložene smjernice korisne su destinacijskim menadžment i marketing organizacijama, kao i ostalim dionicima turizma. Uporaba gamificirane promocije destinacije trebala bi poboljšati doživljaj posjetitelja i omogućiti receptivnim pružateljima usluga alat za povećanje interesa, posebice kod manje popularnih atrakcija i aktivnosti. Apostrofirana je važnost praćenja i primjene tehnoloških inovacija u turizmu i marketingu.

Empirijski dio rada koristi kao polazište za primjenu gamifikacije u marketingu destinacije. Kako bi se izbjeglo potencijalno neefikasno implementiranje gamifikacije u promociji destinacije, ovim se radom želi doći do spoznaja ima li takva promocija pozitivan efekt, kako na turiste tako i na turističke organizacije. Istraživanjem gamifikacije nastojao se dobiti uvid u stavove mladih putnika o gamifikaciji te prezentirani rezultati doprinose boljem pozicioniranju elemenata ponude destinacije pripadnicima generacija Y i Z što može rezultirati unapređenju konkurentnosti destinacije.

Rezultati rada mogu se koristiti i kao edukativni materijal za sve dionike u turizmu i marketingu. Također, doprinose daljnjim istraživanjima u području gamifikacije za unapređenje destinacijskog proizvoda i poboljšanju doživljaja posjetitelja.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od šest povezanih cjelina.

Uvodni dio rada sadrži postavke rada, a obuhvaća definiranje problema istraživanja, postavljanje ciljeva istraživanja, istraživačkih pitanja te metoda istraživanja kao i doprinosa samog rada. Na kraju uvodnog dijela nalazi se i pojašnjena struktura rada.

Drugi dio rada naglašava važnost primjene informacijsko tehnoloških komunikacija u marketingu i opisuje razvoj e-turizma s naglaskom na praćenje trendova, doživljaj destinacije te primjenu inovativnih alata poslovanja kao i trenutno stanje razvoja e-turizma u Republici Hrvatskoj.

Motivi putovanja predstavljaju kritičan čimbenik i pokretačku snagu turističkog ponašanja (Huang i Hsu, 2009). Stoga, **treći dio** rada obuhvaća specifičnosti ljudskih potreba za putovanjem te se uspostavlja poveznica sa potrebama za igrom. Navode se i motivacijske teorije vezane za gamifikaciju kao i značaj putovanja mladih ljudi, odnosno pripadnika generacije Y i generacije Z na globalnom turističkom tržištu.

Četvrti dio rada je esencijalan dio diplomskog rada jer u sebi sadrži sve relevantne teorijske i empirijske spoznaje vezane za gamifikaciju te njenu primjenu u turizmu. Također, predstavlja polazište za empirijski dio rada.

Empirijski dio rada, odnosno **peti dio**, sadrži metodologiju empirijskog istraživanja; analiziraju se rezultati istraživanja na terenu te se daju odgovori na postavljena istraživačka pitanja. Na kraju ovog dijela rada nalazi se i pregled rezultata istraživanja.

U **šestom dijelu** rada nalaze se zaključna razmatranja, odnosno predstavljaju se smjernice za primjenu gamifikacije, daju se ograničenja provedenog istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.

Na kraju diplomskog rada daju se: popis korištene literature, popisi slika, tablica i grafikona, prilozi te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku uključujući i ključne riječi.

2. TRENDVI U E-TURIZMU

2.1. Pojava i razvoj e-turizma

Znajući da će do 2030. godine polovica svjetske populacije biti online i mobilna, za turizam i ugostiteljstvo postaje od iznimne važnosti da integriraju informacijske i komunikacijske tehnologije (u nastavku rada ICT) u svoje usluge (Negrusa i dr., 2015). ICT predstavljaju skup alata i opreme temeljene na tehnologiji koja komunicira putem programske podrške (eng. Software) i platformi s ciljem prikupljanja, obrade i razmjene informacija važnih korisnicima za donošenje odluka i poduzimanje akcija (Štetić i dr., 2018). Kako bi održale konkurentnost na turističkom tržištu, turističke organizacije prisiljene su razvijati nove kanale za prodaju, distribuciju i komunikaciju, posebno uzimajući u obzir prirodu turističkih usluga koje nisu opipljive i fizički prisutne u procesu donošenja odluka i kupnje (Hadžić, 2004 prema Štetić i dr., 2018).

Buhalis (2008) navodi da je e-turizam budućnost turističke industrije i smatra se potporom svemu što će postati perspektivni turizam (Tfaily, 2018). Poznat i kao tehnologija putovanja ili “e-putovanje“, e-turizam se odnosi na fenomen i područje istraživanja u kojem usvajanje ICT-a od strane turista i poslovnih subjekata transformira procese i lance vrijednosti u turizmu (Pan, 2015), a uključuje postojanje e-aviokompanija, e-ugostiteljstva, e-putničkih agencija, e-destinacija i drugih virtualnih turističkih entiteta (Tfaily, 2018).

Proučavajući povijesni razvoj turizma, mnogi istraživači (Fesenmaier i dr., 2003; Buhalis i Law, 2008; Pan, 2015) ističu nekoliko značajnijih inovacija ICT-a koje su preoblikovale način poslovanja i dovele do pojave e-turizma; prvo elektroničko računalo ENIAC (eng. Electronic Numerical Integrator And Computer), globalni distribucijski sustavi (GDS) i svjetska mreža (eng. World Wide Web). Međutim, od početka 21. stoljeća svjedočimo njihovom istinskom transformacijskom učinku. Pojava web 2.0 i raspon aplikacija za društveno umrežavanje podrazumijevale su još drastičnije promjene pretvarajući internet u virtualan prostor opunomoćenih potrošača, društvene interakcije i suradnje (Sigala, 2009) što je u potpunosti promijenilo način na koji se informacije stvaraju i šire (Buhalis i Law, 2008). U današnje vrijeme, korisnici interneta stvaraju i distribuiraju sadržaj na svoj način zahvaljujući tehnologiji koja im omogućava da postanu koproducenti, kodizajneri, suvlasnici i promotori turističkih iskustava i usluga, kao i novih modela poslovanja (Sigala, 2015). Društveni mediji posebno su relevantni budući je turizam informacijski intenzivna industrija, a odnose se na participativne,

konverzijske i tekuće online zajednice usmjerene na sadržaj koji generiraju korisnici (Buhalis i Law, 2008; Hays i dr. 2013). Thevenot (2007 prema Hays i dr., 2013) pokazuje kako se popularnost društvenih medija povećava, korisnici dobivaju više moći jer autoritet trgovaca i institucija opada. Korisnički generirani sadržaji kao što su forumi, blogovi, društvene mreže i druge virtualne zajednice koje omogućavaju besplatno izražavanje i dijeljenje informacija, mišljenja i savjeta između korisnika transformirali su tradicionalnu promociju “od usta do usta” (eng. Word Of Mouth, WOM) te se njenom digitalizacijom u “elektroničku riječ od usta do usta” (eng. Electronic Word of Mouth, eWOM) nameću nove mogućnosti i izazovi za turističko tržište. Razvoj u području mobilnih računalnih tehnologija doveo je do razvoja aplikacija koje se razlikuju ovisno o mobilnom uređaju i operacijskom sustavu te se mogu kupiti ili besplatno preuzeti s odgovarajuće trgovine aplikacija (Sezgin i Aktas, 2016). Mobilne aplikacije igraju važnu ulogu u svakodnevnicu pojedinaca olakšavajući im pristup potrebnim informacijama te predstavljaju zabavan alat u slobodno vrijeme.

Kao rezultat razvoja društvenih medija i mobilnih tehnologija došlo je do promjena u turističkom ponašanju. Značajke e-turizma evoluirale su kao rezultat sazrijevanja ponašanja potrošača i povjerenja u sigurnost plaćanja (Štetić i dr., 2018). Koristeći dostupne informacije, potrošači grade vlastite idealne slike o turističkim proizvodima i uslugama. Prema nalazima Virtualne radionice internet marketinga u turizmu čak 96% putnika donosi odluku o putovanju putem interneta, 85% ih smatra internet glavnim izvorom informacija, a 70% putnika koristi isključivo mobilne uređaje tijekom svih faza putovanja (www.virtualna-tvornica.com). Uz pristup informacijama u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta, turisti mogu planirati putovanje, kupiti proizvode te olakšati neizvjesnost i kulturne prepreke povezane s turizmom, a upravo o lakoći kojom pristupaju svim potrebnim informacijama ovisi uspjeh e-turizma (Tfaily, 2018).

Prednosti e-turizma očituju se u slijedećim obilježjima (Beatrice i Mihălcescu, 2013):

- predstavlja najučinkovitiji način komunikacije s ciljnim tržištima i širenja informacija;
- olakšava proces kupnje turističkih paketa;
- predstavlja mogućnost prilagođavanja usluge prema potrebama pojedinca;
- omogućava zadržavanje individualnih potrošačkih preferencija u smislu personalizacije turističkih proizvoda;
- reducira troškove poslovanja i povećava efikasnost internog poslovanja;

- potiče suradnju između tradicionalnih konkurenata kako bi zajedno plasirali proizvode i usluge na turističko tržište.

Uzimajući u obzir sve prednosti e-turizma, menadžeri turističkih destinacija nastoje pružiti odgovarajući okvir za to, što podrazumijeva primjenu inovativnih mehanika i alata poslovanja kako bi se olakšala globalna interakcija između pojedinaca diljem svijeta. Promjene u tehnologiji, ponašanju potrošača i marketingu suočavaju DMO s novim razinama složenosti, izazovima i mogućnostima (WTO, 2008). Stoga je glavno pitanje za e-destinacije kako strateški integrirati ICT. E-turizam budućnosti bit će usmjeren na inovativne tehnologije usmjerene na potrošače, a koje podržavaju interoperabilnost, personalizaciju i stalno umrežavanje (Buhalis, 2008). Piccoli i dr. (2003 prema Neuhofer i dr., 2012) tvrde da turističke organizacije mogu koristiti ICT kako bi prikupile, konsolidirale i analizirale potrebe potrošača te maksimizirale prilagođena iskustva. Stoga implementacija inovativnih tehnoloških rješenja u promociji destinacije može postati potencijalni katalizator promjena koji standardizirane usluge pretvara u personalizirane doživljaje.

2.2. Doživljaj turističke destinacije

U 1990-im Pine i Gilmore (1999) uveli su ideju o ekonomiji iskustva te obrazložili kako je stvaranje iskustava temelj uspjeha za bilo koji posao. Njihovi nalazi temelje se na rastu američkih turističkih atrakcija i industrije slobodnog vremena, kao što su koncerti, tematski parkovi i sportski događaji, koji su nadmašili ostale gospodarske sektore u smislu nominalnog bruto domaćeg proizvoda, zaposlenosti i cijene, a osnovni razlog je činjenica da pružaju zanimljiva, jedinstvena i nezaboravna iskustva (Bulencea i Egger, 2015).

Novi tehnološki trendovi i promjene u računalnoj i mrežnoj infrastrukturi kao i u ljudskoj participativnoj kulturi uključenoj u virtualna okruženja, promijenili su ne samo način pronalaska informacija o destinaciji i kupnju turističkih proizvoda, već i kako ljudi doživljavaju, komuniciraju i percipiraju destinaciju (Neuhofer i dr., 2012; Agapito i Lacerda, 2014). Turizam prvenstveno “prodaje” doživljaj, a središnja produktivna djelatnost turizma je stvaranje tog doživljaja. U posljednje vrijeme, u turizmu se sve više pažnje pridaje konzumaciji doživljaja kao ključnoj temi istraživanja (Buhalis, 2000; Quan i Wang, 2004 prema Agapito i Lacerda, 2014). S jedne strane, turistički doživljaj uključuje fazu anticipacije, putovanja do mjesta, aktivnosti na licu mjesta, povratka kući i sjećanja. Dok s druge strane, potrošači se sve više angažiraju i kreiraju vlastite doživljaje u potrazi za osobnim razvojem i samopouzdanjem (Neuhofer i dr., 2012).

Odredište predstavlja amalgam različitih područja poslovanja i pojedinaca koji često imaju različite interese u prosperitetu turizma (Inversini i dr., 2014), pa su stoga destinacije jedan od najtežih entiteta za upravljanje. Dodatnu odgovornost posrednicima e-turizma daje nesuglasnost između vremenske i prostorne dimenzije turističke ponude i potražnje jer se integrirani sadržaji usluga koje oni nude, kroz doživljaj i pozitivno iskustvo turista, treba dugoročno isplatiti svim sudionicima (Mihajlović, 2013).

Istraživači ističu da bi koncept doživljaja posjetitelja trebao biti uključen u proces izgradnje svijesti o postojanju marke, budući da *“prenosi obećanje o nezaboravnom doživljaju putovanja koje je jedinstveno povezano s odredištem”*, i služi za *“učvršćivanje i jačanje ugodnih sjećanja na doživljaj destinacije”* (Ritchie i Ritchie, 1998 prema Agapito i Lacerda, 2014, str. 206). Međutim, marka ne samo da generira vrijednost za potrošača, već i za sve uključene dionike. Dokazano je da pozitivno iskustvo koje je turist doživio vezano za određen turistički proizvod ili uslugu utječe na pozitivne emocije i povjerenje čime se jača reputacija i imidž turističkog proizvoda ili usluge.

Marketinški pristup turističkim doživljajima destinacija trebao bi se usredotočiti na pažljivo kreiranje bogatih, pozitivnih i raznolikih iskustava te na očuvanje endogenih resursa, povećanje kvalitete života stanovnika i dobrobiti turističkih pružatelja usluga; stoga je usmjeren i na lokalni, održivi razvoj (Agapito i Lacerda, 2014). U tom kontekstu, ICT je pridonio inovativnim oblicima promocije destinacije budući je uspon napredne tehnologije dramatično promijenio planiranje marketinške komunikacije. Ries i Trout (1986 prema Yilmaz i Coskun, 2016) naglašavaju da se marketinška komunikacija mora više fokusirati na drugačije nego na bolje, a budući tijekom vremena mnogi turistički proizvodi i usluge u različitim kategorijama postaju sve sličniji i smanjuje se njihova originalnost, nije moguće koristiti strategiju zasebne marketinške komunikacije.

Potencijal karakteristika interaktivnosti i živopisnosti koje nude ICT može se optimizirati istraživanjem iskustava temeljenih na virtualnom okruženju koje doprinosi stvaranju slike destinacije (Hyun i Cai, 2009). DMO sada grade virtualne marke te preuzimaju središnju ulogu u razvoju kombiniranih strategija u upravljanju i marketingu destinacija, uzimajući u obzir potrebe i interese svih dionika, s naglaskom na dizajniranju kompozitne ponude proizvoda, izgradnju svjesnosti o postojanju marke i komunikacijskih strategija. Budući okruženje, koje uključuje destinacijska iskustva, sada može biti i fizičko i virtualno, Agapito i Lacerda (2014) tvrde da DMO trebaju usmjeriti marketinške napore na održivo planiranje takvih okruženja, u

kojima se pojavljuju nezaboravna iskustva, što dovodi do pozitivnih ishoda i diferencijaciju proizvoda i usluga u e-turizmu.

Promocija je dio marketinškog miksa (zajedno sa proizvodom, cijenom i distribucijom). U širem značenju predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega (lat. *promovere* – kretanje naprijed), a u užem smislu je skup aktivnosti kojima se prenose različite informacije od poduzeća do ciljnog tržišnog segmenta (Meler, 1999 prema Jakovljević, 2012, str. 72). Iz navedenog proizlazi da je glavna uloga promocije komuniciranje s potencijalnim posjetiteljima te pojednostavljenje kupovine određenog proizvoda ili usluge destinacije. U klasičnoj literaturi marketinga u turizmu u promocijski splet uvrštavaju se: oglašavanje (eng. Advertising), osobna prodaja (eng. Personal Selling), unaprjeđenje prodaje (eng. Sales Promotion), odnosi s javnošću i publicitet (eng. Public Relations) te izravni (direktni) marketing (Jakovljević, 2012). Yilmaz i Coskun (2016) navode da se promocija može razmatrati kao posebna sastavnica te koristiti kao sinonim za sami marketing, pogotovo zato što se većina suvremenih marketinških aktivnosti usredotočuje na komunikaciju.

Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve turističke dionike te proizvode ili usluge. Cilj marketinške komunikacije temeljene na integriranom pristupu je snažan utjecaj na javnost u kontinuitetu jer se oblici takve komunikacije nadopunjuju ovisno o fazama u kojima se nalazi turistička organizacija. Također, time se želi izravno usmjeriti ponašanje ciljnih segmenata. Glavne odlike integrirane marketinške komunikacije su (Kesić, 2003, str. 29):

- Utjecati na ponašanje;
- Krenuti od potrošača ili potencijalnog kupca;
- Primijeniti jedan ili sve oblike komunikacije;
- Ostvariti sinergijske učinke;
- Izgraditi dugoročan odnos s kupcima.

Primjena inovativnih ICT-a u promociji destinacije predstavlja logično rješenje za integriranu marketinšku komunikaciju s obzirom na činjenicu da je, zahvaljujući raznolikim medijima, sve jednostavnije doći do posjetitelja i dostaviti marketinške poruke bilo gdje i bilo kada. Stoga ideja o stvaranju bogatijih doživljaja pružanjem informacija za posjetitelje predstavlja dominantan koncept budućnosti pružatelja usluga e-turizma što rezultira modernim, pluralističkim praksama.

2.3. Igre kao turistički marketinški alat

Iako prvi pokušaj korištenja igre u promociji proizvoda datira još iz 1912. godine, kad je Američka kompanija Cracker Jack (**Slika 1**) promovirala kokice prodajući ih zajedno sa igračkom u pakiranju, evolucijom ICT-a i rastom zahtjeva potrošača, pojavile su se nove vrste marketinških igara koje su uključivale sve više korisnika širom svijeta (Procopie i dr., 2015) kao što su *advergames* specifično dizajnirane u svrhu promoviranja određenog proizvoda, usluge ili tvrtke.



Slika 1: Cracker Jack Original

Izvor: <https://www.imagenesmy.com/imagenes/cracker-jack-original-3b.html> [pristupljeno: 25.04.2019]

Korištenje igara izvan ležerne zabave nije ništa novo, ali jedan od razloga zašto je postala važna tema mnogih istraživanja posljednjih godina posljedica je pojave ekonomije iskustva, a u kojoj pojedinci vrednuju maksimizaciju samoizražavanja, osobnu dobrobit nad autoritetom i ekonomskim postignućem (Bulencea i Egger, 2015). Igre se smatraju važnim akterima popularne kulture, mogu se širiti globalno u relativno kratkom vremenu te su slobodna aktivnost koju poduzimaju mnogi ljudi (Yilmaz i Coskun, 2016).

Istraživači sugeriraju da su mobilne igre promijenile iskustva igrača na mnogo načina. Jedna od temeljnih promjena je da su iskustva igranja proširena u stvarni svijet i potencijalno su dostupna na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Svjetska Turistička Organizacija (UNWTO, 2008) ističe da igre imaju potencijal kreiranja pozitivnih doživljaja u turizmu poput zabave, zadovoljstva, osjećaja postignuća te mogu pružiti turistima relevantne informacije. Nadalje, postoje dobre šanse da će turisti prihvatiti održivije ponašanje ako im se omogući: način mjerenja napretka i razlozi za nastavak; prikupljanje bodova za dobivanje bonova za popust; ciljevi i nove razine; mogućnost natjecanja s drugim turistima kroz ljestvice i posebne

nagrade za najbolje rezultate (Negrusa i dr., 2015). Zichermann i Linder (2010 prema Xu i dr., 2016) ističu da su igre vezane uz zadovoljstvo, a zadovoljstvo predstavlja jednu ekstremno snažnu dimenziju marketinga.

Posljednje vrijeme pružatelji usluga i proizvoda u e-turizmu sve više kombiniraju i proširuju usluge dodavanjem elemenata igara poput znački, bodova, razina i nagrada na mrežnim stranicama, društvenim mrežama i/ili kreiranjem aplikacija. Zbog tih značajki povećava se dodana vrijednost turističkih proizvoda i usluga u e-turizmu na održiv način i diversificiraju iskustva turista na destinaciji (UNWTO, 2013 prema Negrusa i dr., 2015). Dosadašnje korištenje igara od strane turističke industrije može se podijeliti na dvije vrste (Xu i dr., 2015):

- 1) Online/offline igre – temeljene na društvenim mrežama, korištene za izgradnju svjesnosti o postojanju marke, privlačenje potencijalnih posjetitelja i imidž destinacije.
- 2) Lokacijski bazirane mobilne igre – najčešće korištene za poticanje veće uključenosti na lokaciji i obogaćivanje doživljaja u destinaciji na zabavan i informativan način.

Svjetska Turistička Burza (World Travel Market, 2011) u svom izvještaju naglašava gamifikaciju kao glavni trend narednih godina koji obuhvaća korisnike svih uzrasta, te se smatra da će globalno tržište igara do 2021. godine vrijediti čak 180 milijardi dolara. Također, studija koju je vodio Pew Research Center Internet & American Life Project, a u kojoj je sudjelovalo 1021 tehnoloških dionika i kritičara, podržava istu ideju: 53% ispitanika se složilo da će do 2020. godine *“doći do značajnog napretka u usvajanju i korištenju gamifikacije”* (Negrusa i dr., 2015, str. 11162). Globalno tržište primjene gamifikacije procjenjuje se na 6,8 milijardi USD u 2018. godini, a predviđa se da će rasti po godišnjoj stopi rasta od 32% i dosegnuti 40 milijardi USD do 2024. godine zbog sve veće potražnje za obogaćivanjem doživljaja korisnika i boljeg angažmana zaposlenika (reportlinker.com).

Važna značajka koja određuje gamifikaciju, osim alata za marketinšku komunikaciju, je usmjeravanje na dostavljanje poruke (Yilmaz i Coskun, 2016). Drugi marketinški komunikacijski alati pokušavaju uhvatiti posjetitelje izvan njihovih uobičajenih aktivnosti i vrlo je malo vjerojatno da će posjetitelj svjesno promatrati isti oglas više puta. U gamifikaciji, posjetitelj je voljan sudionik u igri i isporuci povezanih poruka kao dio igre. Ova tehnika ima sposobnost da na inovativan način poveća turistički doživljaj, kombinirajući turističke usluge s elementima igre. Organizacije gamificiraju usluge i proizvode kako bi potaknule sudionike da se osjećaju na određeni način, pokazuju određeno ponašanje ili izvedu određenu radnju, što se inače ne bi dogodilo (Liarokapis i dr. 2017). S obzirom na to da je osnovna svrha marketinškog

djelovanja oduvijek bila uvjeravanje, motiviranje i poticanje na aktivnost, prednost i potencijal primjene gamifikacije u marketingu e-turizma je ogroman.

2.4. E-turizam u Republici Hrvatskoj i trendovi ICT-a

Glavni izvor informacija turista koji posjećuju Hrvatsku predstavljaju društvene mreže i internetski izvori pružatelja usluga i proizvoda u turizmu (TOMAS, 2017), stoga primjena inovativnih ICT-a u informiranju potencijalnih posjetitelja postaje važna marketinška aktivnost. Posjetitelji objavljuju slike sa putovanja, ažuriraju statuse s detaljima putovanja na društvenim mrežama, učitavaju video sadržaj na internet, pišu recenzije i ažuriraju sadržaj na blogu o doživljaju putovanja. Nova iskustva i doživljaji predstavljaju drugi najvažniji motiv dolaska posjetitelja u Hrvatsku, odmah nakon pasivnog odmora koji lagano gubi značaj.

Prema e-Hrvatska 2020 strategiji (2017), među ključnim područjima i aktivnostima nalazi se e-turizam, a Ministarstvo turizma započinje uporabu elektroničkih medija u smislu inovacije promocijskog spleta. To podrazumijeva stavljanje znatno većeg naglaska na internet i mobilne uređaje kao kanale s iznimno brzim rastom broja korisnika. Uz to, elektronički mediji nude i niz prednosti kao što su dostupnost, informativnost, mogućnost multimedijske komunikacije i prodaje usluga. Posebna pažnja posvećena je kontroli kvalitete i poboljšanju mrežnih stranica u sustavu Turističke zajednice, intenzivnijem korištenju društvenih medija i razvoju mobilnih aplikacija. Putničke agencije uglavnom posluju virtualno i sve se više koriste multimedijske tehnike u prezentiranju i informiranju o destinacijama. Posljednjih nekoliko godina, hrvatski gradovi (Osijek, Pula, Split i dr.) započeli su s kreiranjem virtualnih tura koristeći proširenu i virtualnu stvarnost. Također, kulturne institucije i informacijski centri kroz pripovijedanje (eng. Storytelling) i različitim tehnikama interaktivnih alata nastoje zainteresirati posjetitelje i naučiti ih nešto novo.

Kada se prethodno navedeno gleda s aspekta hrvatskog turističkog tržišta, posljednjih godina mogu se uočiti lagani pomaci prema prihvaćanju i implementaciji trendova ICT-a te prepoznaje važnost personaliziranih doživljaja posjetitelja. Uočava se značajniji preokret u korištenju ICT-a te se u Strategiji razvoja turizma 2020 (2013, str. 25) prepoznaje novi turist kao *“kupac životnih iskustava, doživljaja i priča, fizički i intelektualno aktivan, težeći putovanjima koja će pridonijeti njegovu osobnom razvoju”*.

Prepoznatljivost Hrvatske kao gaming industrije raste iz godine u godinu. Međutim, gamifikacija se spominje tek u nekoliko internetskih izvora kao zabavan alat u edukaciji i

poduzetništvu, odnosno gamificiranju radnih mjesta, dok u turizmu nije stekla značajniju prepoznatljivost, osim kartica lojalnosti e-ugostiteljstva i e-aviokompanije. Jedina konkretna primjena vezana za promociju destinacije može se naći u Zagrebu, odnosno u “Zagreb Time Travel“ i “Zagreb Be There“ aplikacijama koje su detaljnije objašnjene u nastavku rada.

3. PRIRODA LJUDSKIH POTREBA I MOTIVACIJA ZA IGROM

3.1. Priroda ljudskih potreba i potrebe za igrom

Ljudske potrebe javljaju se kao rezultat manjka nekog proizvoda, usluge ili dobra i težnjom da se ta potreba zadovolji. Razlikuju se ovisno o čovjekovom okruženju, kulturi, običajima, obrascima ponašanja, društvenim normama, životnom standardu te vrijednosnom sustavu. Porijeklo i razvoj čovjekovih potreba nalazi se u društveno-ekonomskom razvoju kao posljedici znanstvenih i tehnoloških dostignuća te u samoj prirodi čovjeka i njegovom odnosu prema okruženju u kojem zadovoljava potrebe (Petrić, 2013/2014).

Mnogi filozofi navode da je igra usađena već rođenjem i kao takva predstavlja iskonsku ljudsku potrebu (Maslovar, 2014). *Homo ludens*, čovjek koji se igra, sintagma je koju je skovao Huizinga (1944) kako bi opisao igru kao sastavnicu ljudske prirode, temelj njegove kulture i civilizacije. Čovjekove sklonosti, a posebno sklonost ka igri dobili su svoje filozofsko utemeljenje u djelu njemačkog filozofa Eugena Finka, "*Osnovni fenomeni ljudskog postojanja*" objavljenog 1960. godine (Fink, 1984). Fink (1984) daje originalnu filozofsku interpretaciju fenomena igre te kroz metafizičko tumačenje tog fenomena uvodi u temeljni problem svoje filozofije: problem svijeta i čovjekovog odnosa prema njemu. Definira igru kao čovjekovu ekstazu prema svijetu, a suština njegove filozofije su život, borba, ljubav, rad i smrt kao sastavni dio igre, odnosno života. Fenomen igre proučavao je i Nietzsche koji ističe da su dvije najznačajnije igre ona stvaralačka i dječja igra (Maslovar, 2014). On navodi da su se najteži zadaci koji su se pred njim postavljali najlakše rješavali onda kada ih je doživljavao kao igru. Problematikom igre bavili su se Platon i Aristotel još u doba stare Grčke. Platon je veći značaj pridavao ideji nego samo igri, ali tvrdio je da mladi putem igre uspostavljaju određene zakonitosti koje im omogućavaju da sagrađe ono što su prethodne generacije porušile (Maslovar, 2014). S druge strane, Aristotel je povezivao igru i rad te ukazivao na potrebu korištenja igre u svrhu odmaranja i obnavljanja radnih sposobnosti što je jedino moguće u trenucima samog čina igranja. Prema Rhodenu (2013) igra je proces koji nije direktno orijentiran na proizvod, a interes za igru predstavlja traženje unutarnjih vrijednosti i ciljeva; nagrada je u činu. Tako je nagrada igre, zapravo, sama igra koja je prije svega slobodna i dobrovoljna aktivnost.

Utjecajem inovativnih ICT-a, pojedinci traže nove načine kako zadovoljiti rastuće potrebe i ispuniti slobodno vrijeme kako se ne bi osjećali otuđenim od okruženja radeći ono što ne žele i ne vole. Na temelju pojma alijenacije određeni radovi objašnjavaju turističke potrebe kao

rezultat želje otuđenog čovjeka da pronađe sebe i uspostavi ravnotežu koju je izgubio, odnosno homeostazu (Petrić, 2013/2014). Turističke potrebe su nastale na određenom stupnju razvijenosti društva i društvenih uvjeta. Nalaze su u sustavu općih čovjekovih potreba i promatraju kao posebnosti raznolikog sadržaja i strukture, stoga je njihovo porijeklo, sadržaj i suština ista, a razlikuju se samo situacije u kojima se zadovoljavaju (Petrić, 2013/2014).

Sukladno navedenom, turističke potrebe i potrebe za igrom mogu se smatrati rezultatom potrage pojedinca za unutarnjim vrijednostima, bijegom od svakodnevnice i uspostavljanjem izgubljene ravnoteže, a društveno-ekonomskim razvojem, putovanja i igre postaju centralne aktivnosti za zadovoljenje potreba mnogih ljudi. U raspravama o motivaciji putovanja, psihologija koja stoji iza ponašanja putnika i igrača ima vrlo važnu ulogu u oblikovanju sveukupne želje tih pojedinaca da posjete određena odredišta i zadovolje svoje potrebe.

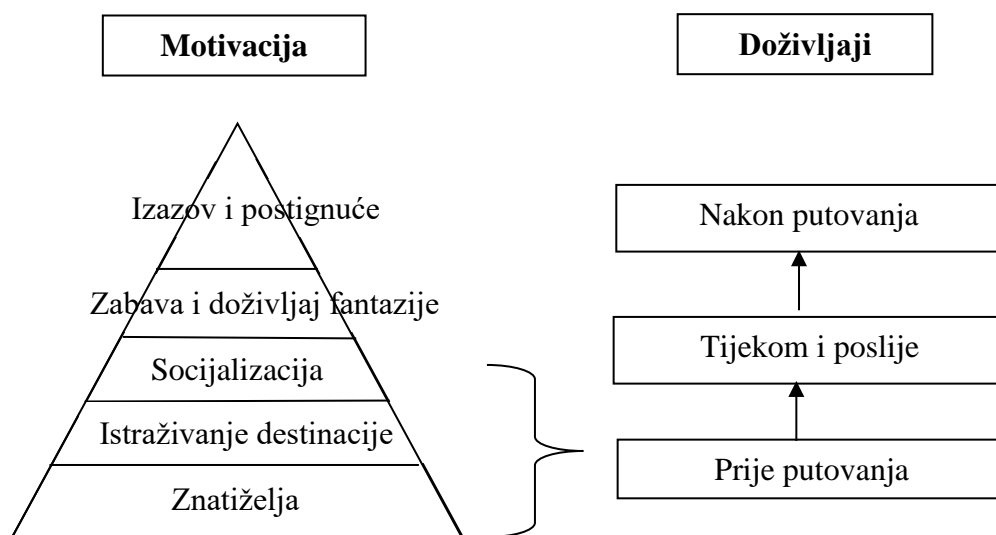
3.2. Motivacija turista za igrom

Turistički motivi su unutrašnji poticaji pojedincu da se uključi u turističke tokove, a turistička motivacija predstavlja rezultat ponašanja pojedinca potaknutog tim unutrašnjim poticajima za uključenje u turističku aktivnost kako bi se zadovoljila turistička potreba (Petrić, 2013/2014). Postoji cijeli splet motiva koji različitim intenzitetom djeluju na ponašanje turista. Ali (2008 prema Setiawan i dr., 2018) tvrdi da je turističko ponašanje složen psihološki odgovor koji se javlja u obliku individualiziranog ponašanja ili djelovanja, a izravno je uključen u donošenje odluka o putovanju. Razumijevanje ponašanja turista i čimbenika koji utječu na odluke ključno je za uspjeh turističkih planera. Uysal i dr. (2008 prema Yousaf i dr., 2018, str. 206) navode da *“poboljšano razumijevanje motivacije putovanja može pomoći u segmentiranju tržišta, čime bi se marketinškim stručnjacima omogućilo učinkovitije alociranje oskudnih turističkih resursa.”*. Na taj način planeri mogu kreirati specifične proizvode za različite segmente i promovirati svoje ponude u skladu s tim. Sukladno navedenom, razumijevanje motiva turista za putovanjem i igrom velike je koristi marketinškim stručnjacima.

U usporedbi s tradicionalnim igračima kod kuće, turistički igrači često igraju u nepoznatom okruženju s ograničenim vremenom i zainteresirani su za svoje fizičko okruženje. Iako su turisti važni korisnici mobilnih igara, dosad se malo zna o njihovoj motivaciji i iskustvima. Prethodne studije o motivacijskim igrama uglavnom su proučavale tradicionalne igre i igre kao čistu zabavu (Xu i dr., 2016). Međutim, istraživanja o tradicionalnim igrama nisu dovoljna jer se mobilne igre mogu igrati u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, a interakcija igrača s okolinom putem mobilnih uređaja može rezultirati motivacijom koja se razlikuje od

tradicionalnih igara, osobito u slučaju turista. Određeni broj znanstvenih radova i istraživanja navodi da postoje sličnosti između motivacije turista za putovanjem i motivacije igrača za igrom, međutim, nije jasno mogu li se primijeniti na turiste igrače.

Xu i dr. (2013a) intervjuirali su studente u Kini o tome što ih navodi na igranje turističke igre (**Slika 2**). Osnovni razlog igranja turističke igre je znatiželja, nakon čega slijedi istraživanje i upoznavanjem s destinacijom te socijalizacija kao ostvarenje kontakta sa drugim igračima i lokalnim stanovništvom. Unutrašnji poticaji, zabava, izazov i postignuće podupiru razloge putovanja igrača jer kad postignu cilj igre, odnosno posjete neku destinaciju, okreću se potrazi za zahtjevnijim izazovom, odnosno putovanju u novu destinaciju. Ispitanici su potvrdili potencijalni utjecaj koji takve igre mogu donijeti kako bi se povećala iskustva turista te značaj inovativnosti korištenja igara u marketingu turizma i povećanje svjesnosti o postojanju marke.



Slika 2: Motivacija igranja turističke igre

Izvor: Xu i dr. (2013a)

Postoje mnoge motivacijske teorije o putovanjima i igri, međutim teorija samoodređenja (eng. Self-Determination Theory, u nastavku rada STD) i pozitivna psihologija najčešće se javljaju kao poveznice između turista i igrača. Tako u raspravi o tome što turiste navodi na igru, Rigby i Ryan (2006 prema Bulencea i Egger, 2015) impliciraju vezu sa STD, pri čemu identificiraju dvije skupine poticaja: unutarnje i vanjske. Autonomija, kompetentnost i povezanost tri su psihološke potrebe povezane s unutarnjim poticajima (Bulencea i Egger, 2015). Autonomija predstavlja slobodu odabira aktivnosti i način na koji se obavlja aktivnost, pruža mogućnost

izbora, koristeći povratne informacije i upute koje ne kontroliraju korisnika u obavljanju aktivnosti. Kompetentnost se odnosi na razvoj vlastitih ljudskih sposobnosti i prevladavanje izazova. Povezanost predstavlja ljudsku potrebu za uspostavljanje kvalitetnih odnosa s drugima. Vanjski poticaji su nagrade zbog kojih pojedinac poduzima određene aktivnosti. STD je makro teorija ljudske motivacije koja se odnosi na osobni razvoj pojedinaca i njihove urođene psihološke potrebe (Hamid i Kuppusamy, 2017), a kombinacija unutarnjih i vanjskih poticaja važna je za uspjeh u gamifikaciji.

Istraživači dalje navode da pozitivna psihologija pruža bolje razumijevanje motivacije turista igrača (Bulencea i Egger, 2015; Hamid i Kuppusamy, 2017). Pozitivna psihologija je grana psihologije koja koristi znanstvene metode za izgradnju pojedinaca i društva, a dijeli se na dva dijela, PERMA model i teoriju tijeka (eng. Flow theory). PERMA označava pozitivne emocije (eng. Positive emotions), angažman (eng. Engagement), odnos (eng. Relationship), značenje (eng. Meaning) i uspjeh (eng. Achievement/Accomplishment). Osim što pridonose dobrobiti, elementi PERMA modela odnose se na zadovoljenje unutarnjih ljudskih poticaja, mogu se mjeriti i definirati neovisno o vanjskim poticajima. Pozitivne emocije sadrže subjektivne varijable blagostanja kao što je iskustvo ekstaze. Angažman se odnosi na subjektivno stanje u kojem vrijeme prestaje, ljudi se osjećaju potpuno apsorbirani zadatkom i gube samosvijest. Pozitivni odnosi predstavljaju povezivanje s drugim ljudima. Značenje je uglavnom povezano s poviješću i logikom, pri čemu racionalnost može proturječiti subjektivnoj procjeni. Uspješnost predstavlja ponašanje pojedinca da samostalno postigne nešto novo, što nije znao prije, i stupanj u kojem mu to pruža osjećaj postignuća. Bulencea i Egger (2015) navode da upravo PERMA model povezuje turističku motivaciju i motivaciju za igrom zato što dizajneri u video igrama implementiraju PERMA elemente u virtualnom okruženju, a pozitivna psihologija navodi da to trebaju dobiti i od stvarnog života.

Drugi koncept pozitivne psihologije je *tijek* koji je predložio Csikszentmihalyi 1975. godine (Swacha i Ittermann 2017). *Tijek* se odvija kad postoje jasni ciljevi te ravnoteža između izazova, vještine i neposrednog ishoda. Opisuje idealno stanje između tjeskobe zbog preopterećenosti i dosade zbog nedostatka izazova (Swacha i Ittermann, 2017). U takvom stanju, igrači su toliko uronjeni u aktivnost da im ništa drugo nije važno, a za uspješnu gamifikacijsku primjenu to predstavlja: dizajn izazovnih zadataka, definiranje jasnih ciljeva i davanje povratnih informacija igraču.

Budući se društvo brzo mijenja i pojavljuju se nove potrebe, posebno na razini ICT-a, pružatelji usluga i proizvoda e-turizma, moraju kontinuirano pratiti promjene na globalnom turističkom tržištu, posebno mladih putnika i reagirati na taj izazov snažnom prisutnošću na internetu i društvenim medijima, primjenjujući nove marketinške alate poput gamifikacije.

3.3. Generacija Y i generacija Z

Globalna turistička industrija mladih danas se procjenjuje na gotovo 190 milijuna međunarodnih putovanja godišnje, a industrija putovanja mladih raste brže od globalnih putovanja u cjelini. Prema predviđanjima UNWTO-a (2016), do 2020. godine bit će gotovo 300 milijuna međunarodnih putovanja mladih godišnje. Stoga tržište mladih predstavlja veliku priliku za budući rast u turističkoj industriji. Iz istraživanja koje su proveli WYSE Travel Confederation i UNWTO jasno je da su putovanja za mlade dobila svoj izvorni status kao specijalizirana turistička niša (UNWTO 2016). Ovi višestruki, prepoznatljivi utjecaji putovanja mladih imaju mnogo širi značaj za globalni turistički program, a vlade širom svijeta preuzimaju aktivniju ulogu u razvoju politika putovanja za mlade, proizvoda i marketinških kampanja. Mladi ljudi su uvijek na rubu promjena i inovacija, spremni prijeći granice i uspostaviti nove veze. Kao rani usvajajući, jaki korisnici nove tehnologije, mladi ljudi su pioniri u korištenju društvenih mreža i mobilnih medija u traženju informacija i kupnji proizvoda (UNWTO, 2016) što predstavlja vrijednu informaciju pružateljima turističkih usluga i proizvoda u e-turizmu. Razmišljaju izvan okvira, guraju granice i eksperimentiraju s novim, dodaju atmosferu i “buzz” destinacijama, privlačeći druge posjetitelje.

Pripadnici generacije Y (u nastavku rada Gen Y), poznata i kao Milenijalci te pripadnici generacije Z (u nastavku rada Gen Z) različito su definirane u mnogim izvorima (Benckendorff i dr., 2010; Cord i dr., 2015; Valentine i Powers, 2013; Solka i dr., 2011 prema Femenia-Serra i dr., 2018). S obzirom na to da nema općeprihvaćenog koncenzusa o njihovim godinama rođenja, u radu je prihvaćeno da pripadnici Gen Y danas, u 2019. godini, imaju između 24 i 38 godina, dok pripadnici Gen Z imaju 23 i manje godina (Komarić, 2014). Za potrebe ovog rada, istraživanje se fokusira na osobe 38 godina starosti i mlađe kako bi se istovremeno obuhvatili pripadnici Gen Y i Gen Z.

Potreba za korištenjem tehnologije, pretraživanju sadržaja mrežnih stranica i društvenih mreža, korištenju pametnih telefona i zahtjevima za personalizirani pristup smatraju se specifičnim osobinama pripadnika Gen Y, te bi se oni mogli kvalificirati kao “savršeni turisti” za e-destinaciju (Femenia-Serra i dr. 2018). Istraživanje Topdeck Travel ukazuje na činjenicu da su

pripadnici Gen Y spremni potrošiti više novca na doživljaj putovanja nego na materijalna dobra, voljni su iskusiti novu kulturu, lokalnu kuhinju i naučiti nešto novo (Clark, 2017 prema Alčaković i dr. 2018). U potrazi su za prilagođenim doživljajem tijekom putovanja i bitna je činjenica da čak 97% ispitanika objavljuje svoje doživljaje na društvenim mrežama, što potvrđuje važnu ulogu ICT-a u e-turizmu (vidjeti drugo poglavlje ovog rada). Jane McGonigal u svojoj knjizi, „*Reality is broken: How games make us better and can change the world*“, tvrdi da ne postoji nešto što više angažira pripadnike Gen Y kao video igra, a igre im “prirodno leže” jer uče mehanizme igranja od kada su rođeni pa stoga često dobivaju zasluge kao generacija koja je pokrenula potrebu za gamifikacijom (Alčaković i dr. 2018).

Pripadnici Gen Z, s jedne strane odrasli su s izazovima vezanim za terorizam i ekološku održivost. S druge strane rastu i razvijaju se u eri u kojoj prevladavaju elektronski mediji i digitalna tehnologija, odnosno internet i društvene mreže (Setiawan i dr., 2018). Zbog velikog interesa za informacije i tehnologiju, ova se generacija smatra fleksibilnijom, pametnijom i vrlo tolerantnom zbog svojih širokih uvida. Također, Pal (2013) navodi da pripadnici Gen Z imaju jedinstven komunikacijski jezik, stil i medije, osobito što se tiče tehnologije. Prate tehnologije temeljene na igrama, ovisni su o raznim uređajima, smatra ih se odgovornijima i brižnijim prema okolišu, lako se prilagođavaju tehnološkom razvoju i uvijek su u kontaktu s prijateljima putem društvenih mreža.

Uzimajući u obzir činjenicu da će pripadnici Gen Y i Gen Z biti jača potrošačka sila u turizmu (Rush, 2015), te činjenicu o njihovim neraskidivim vezama sa tehnologijom i naklonjenošću video igrama, koncept gamifikacije pojavljuje se kao jedan od glavnih faktora za njihov angažman i njihovo povećanje kvalitete doživljaja tijekom putovanja i boravka u turističkoj destinaciji (Alčaković i dr. 2018).

4. GAMIFIKACIJA U TURIZMU

4.1. Etimologija pojma

Gamifikacija je koncept nastao razvojem ICT-a, točnije razvojem web 2.0, društvenih mreža i mobilnih tehnologija (Negrusa i dr., 2015). Pojam “gamifikacija” prvi put je koristio britanski programer igara Nick Pelling 2002. godine, a 2005. godine američka tvrtka Bunchball proizvela je prvi moderni sustav gamifikacije s elementima za igranje kao što su bodovi, ploče s najboljim rezultatima i značke (Hamed, 2017). Pojam se počeo značajnije koristiti 2008. te stekao popularnost 2010. godine (Dale, 2014; Xu, i dr., 2014; Pace i Dipace, 2015 prema Hamed, 2017). Deterding i dr. (2011) pozivaju se i na neke “paralelne” pojmove (npr. Funware; Razigrani dizajn), međutim, “gamifikacija” je postala institucionalizirani pojam prihvaćen 2011. godine u Oxford British rječniku (Pamfilie i dr., 2016). U hrvatskoj terminologiji koriste se tri izraza; gamifikacija, gemifikacija i igrifikacija, međutim, ni jedan nije općeprihvaćen stoga se u ovom radu koristi izraz “gamifikacija”.

Znanstvenici i praktičari u industriji podjednako su raspravljali o gamifikaciji. Schell (2014 prema Bulencea i Egger, 2015) navodi mogućnost potpunog nestanka pojma jer se provode daljnja istraživanja i produbljuje razumijevanje te navodi da će se gamifikacija smatrati samo još jednim aspektom dizajna mrežnih stranica ili aplikacija. Međutim, trenutna upotreba termina “gamifikacija” kao zasebnog marketinškog alata prisutna je iz dva razloga (Deterding i dr., 2011). Prvi je sve veće usvajanje, institucionalizacija i sveprisutnost igara u svakodnevnom životu. Drugi, specifičniji razlog je da su videoigre osmišljene s primarnom svrhom zabave, a budući mogu motivirati korisnika da se uključi s neusporedivim intenzitetom i trajanjem, elementi igre trebali bi učiniti druge proizvode i usluge koji nisu igra ugodnijima i zabavnijima. S obzirom na to da je termin gamifikacija aktualan tek posljednje desetljeće, određeni broj radova posvećen je pokušaju konkretnijeg definiranja.

U znanstvenom diskursu uspostavljena je relativno jednostavna definicija gamifikacije, a glasi: “*uporaba elemenata dizajna igara u ne-igračkim kontekstima*” (Deterding i dr. 2011, str. 10). Kako bi se definicija bolje razumjela, Deterding i dr. (2011) navode četiri odrednice gamifikacije:

- *Igra* koja podrazumijeva dobrovoljno sudjelovanje, cilj koji se mora postići, pravila koja određuju kako doći do cilja, sustav povratnih informacija koji pruža informacije o napretku prema cilju;

- *Element igre* koji razlikuje pojam gamifikacije od ozbiljnih, punopravnih igara za zabavne svrhe jer se gamifikacija odnosi na eksplicitnu upotrebu pojedinih elemenata igre;
- *Dizajn* koji se odnosi na korištenje dizajna igara;
- *Ne-igrački kontekst* koji sprječava ograničavanje definicije na određene kontekste.

Detering i dr. (2011) dalje navode kako gamifikacija razgraničava različitu, ali prethodno nespecificiranu skupinu fenomena, odnosno kompleks igranja, igračke interakcije i igračkog dizajna, koji se razlikuju od uobičajenijih pojmova razigranosti, razigrane interakcije ili dizajna za razigranost. Seaborn i Fels (2015 prema Xu i dr., 2016) objašnjavaju da se igra odnosi na proživljeno iskustvo, igračka interakcija na objekte, alate i kontekste, a igrajući dizajn na praksu stvaranja igračkog iskustva. Krajnji rezultat igre može biti, ali i ne mora, potpuno igran.

Iako je prethodno navedena definicija široko prihvaćena, nekoliko istraživača predložilo je daljnja proširenja i prilagodbe za različite domene. Zichermann i Cunningham (2011, str. 14) definiraju pojam gamifikacije iz marketinškog aspekta kao *“proces igračkog razmišljanja i igračkog ponašanja za angažman korisnika i rješavanje problema”*. Houtari i Hamari (2012, str. 19) definiraju gamifikaciju u pružanju usluga kao *“proces poboljšanja usluge uz mogućnost dodavanja igračkog iskustva kako bi se stvorila veća vrijednost za korisnika”*. Iako se definicije razlikuju u naglasku, sve uključuju sustavnu komponentu koja definira kako je igra konstruirana, odnosno da postoji razlika između igre (općenito) i gamifikacije te iskustvenu komponentu koja opisuje uključenost čovjeka i rezultate unutar igre.

Igračko iskustvo definirano je kao *“skup igračevih osjećaja, misli, djelovanja i stvaranja značenja u okruženju igre”* (Ermi i Mäyrä, 2005 prema Högberg i dr., 2019, str. 5). Doživljaj se stvara interakcijom između igre i igrača (Högberg i dr., 2019). Koncept igračkog iskustva u gamifikaciji opisuje osjećaje korisnika koji u obavljanju određene aktivnosti ne očekuju takve (igračke) osjećaje (Domínguez i dr., 2013; Robson i dr., 2016 prema Eppmann i dr., 2018). Drugim riječima, korisnici imaju igračko iskustvo iako se ne igraju. Stvaranje igračkog iskustva je dobar način povezivanja s markom proizvoda ili usluge, povećanja lojalnost kupaca i poticanja na kupnju. Istraživači u području marketinga naglašavaju važnost razumijevanja učinaka gamifikacije, demonstrirajući kako gamificirane interakcije između marki i potrošača mogu povećati angažman (Berger i dr., 2017 prema Eppmann i dr., 2018). Također, ističu i pozitivan utjecaj gamifikacije na efikasnost marketinga putem mobilnih uređaja. Premda je gamifikacija karakteristična za digitalnu generaciju marketinga koja revolucionalizira

interakciju čovjeka i računala pružanjem motivirajućih iskustava igranja, primjena gamifikacije u e-turizmu još uvijek je u povojima, što je uglavnom povezano s ograničenim akademskim istraživanjima koja se bave obrascima dizajna i igara (Xu i dr., 2013b).

4.2. Dizajniranje gamificirane primjene

U literaturi, mnogi autori ističu različite platforme kao što su društveni mediji, mrežne stranice i mobilne aplikacije za provedbu gamifikacijske usluge. Primjena gamifikacije u objavama na društvenim mrežama (npr. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) je najjednostavniji oblik primjene koji ne zahtjeva korištenje dodatnih platformi u kreiranju gamifikacije. To su, na primjer natjecanja, kvizovi, nagrađivanje ukoliko korisnik podijeli sadržaj, označi nekog prijatelja ili odgovori na pitanje, a odnose se prvenstveno na povećanje angažmana na društvenim mrežama radi poticanja svjesnosti o marki. Jedan dobar primjer, iako nije vezan uz turizam, je primjer **M&M USA (Slika 3)** koji su na *Facebook* stranici objavili fotografiju i pitali korisnike da pronađu bombone. Fotografija je potaknula 4,300 angažmana.



Slika 3: M&M Facebook objava, USA

Izvor: <https://brogan.com/blog/how-mms-is-making-their-facebook-page-fun/> [pristupljeno: 05.06.2019]

Dizajn za gamificiranje mrežnih stranica i aplikacija postao je relativno lagan s instant platformama poput Badgeville, Gigya i drugima (Negrusa i dr., 2015; Hamid i Kuppusamy,

2017) koje pružaju pristup poduzećima za implementaciju gamifikacije, s nizom elemenata dizajna. Međutim, nedavno istraživanje gamifikacije istaknulo je da su mnogi trenutni pokušaji gamifikacije samo aplikacije za kopiranje (Burke, 2011 prema Kankanhalli i dr., 2012), što znači da su kopirane iz drugog konteksta bez prilagođavanja elemenata dizajna, ciljeva i željenih ishoda, stoga takva primjena ne daje željene rezultate. Iako gamifikacija ima ogroman potencijal motiviranja i unapređenja doživljaja korisnicima, primjena istog bez razmatranja načina na koje korisnici mogu usvojiti može stvoriti ozbiljne probleme. Stručnjaci u gamifikaciji već dugo upozoravaju kako neadekvatni ciljevi, neprimjereno primijenjena mehanika igara, netočna očekivanja i neetičke namjere mogu stvoriti ozbiljne probleme pri usvajanju gamifikacije. Zbog toga, Gartner je prognozirao da će gotovo 80% trenutnih projekata gamifikacije biti neuspješno (Yoo i dr., 2017).

U kontekstu gamificirane primjene, informiranje, sustav i kvaliteta usluga trebaju biti koncipirani i operacionalizirani na odgovarajući način (Kankanhalli i dr., 2012). Također, ishodi angažmana i zadovoljstva korisnika moraju se procijeniti i povezati s korisnikovim i organizacijskim ishodima jer mogu varirati od jednog konteksta do drugog. Na primjer, ukoliko tvrtka koristi gamifikaciju u marketinške svrhe, vjerojatno će očekivati povećanje svjesnosti o marki, lojalnost i rast prihoda.

Tussyadiah (2014) istražuje multidisciplinarni prostor dizajna iskustva kako bi stvorio uporište u e-turizmu. Pri dizajniranju gamificiranog turističkog doživljaja na mrežnim stranicama i aplikacijama potrebno je uzeti u obzir turističku organizaciju, odnosno proizvod ili uslugu koja se gamificira te tržište, segment turista, znanje, resurse i druge inpute. Također, važno je razumjeti spremnost organizacije na taj proces, a priprema bi trebala osigurati da ključni ljudi u organizaciji razumiju proces, potrebne rezultate i ishod. Poznavanje tržišnih kompetencija, vodstva, interni marketing, kreativnost i volja za suradnju i menadžment osnažuju uspjeh u procesu dizajna gamificiranog doživljaja destinacije.

Robson i dr. (2015) uspostavili su okvir mehanike, dizajna i estetike/emocija (eng. Mechanics, Design and Aesthetics/Emotion Framework) koji pomaže razjasniti kako dizajneri i igrači različito doživljavaju gamificirana iskustva. Igrači doživljavaju igru kroz estetiku koja je uključena u dinamiku, a rukovodi se mehanikom, točnije, kroz set pažljivo osmišljene mehanike igara; dizajneri mogu stvoriti dinamiku, što će zauzvrat rezultirati jedinstvenim igračkim doživljajem.

4.2.1. Mehanika gamificiranog dizajna

Mehanika je temeljni aspekt gamificiranog doživljaja koji određuje tko su ključne strane, kako međusobno djeluju, kako igrati, mjesto i vrijeme doživljaja (Robson i dr., 2015; Bulencea i Egger, 2015). Definirana je prije početka gamificiranog doživljaja, ostaje ista tijekom igranja i ne mijenja se ovisno o igraču. Uključuje postavljanje, odnosno igrača, natjecatelje, protivnike te povezanost stvarnog i virtualnog okruženja kao i vremenske dimenzije. Utječe na konačan kontekst gamificiranog iskustva. Pravila oblikuju cilj gamifikacije. Propisuju dopustive i zabranjene akcije, odnosno način sudjelovanja u igri, savjete i pomoć pri napretku. Napredak diktira pojačanja unutar doživljaja i koristi se za povećanje vjerojatnosti da će određeno ponašanje pojedinca biti ponovljeno u budućnosti. To mogu biti virtualni bodovni sustavi koje igrači akumuliraju dok napreduju, značke, razine ili stupci napretka te izazovi. Daje važnu povratnu informaciju koja signalizira uspjeh igrača u napredovanju.

Koivisto (2013 prema Bulencea i Egger, 2015) naglašava važnost stvaranja zajednice ljudi u gamificiranoj primjeni. Upoznavanje korisnika sa stavom drugih te primanje povratnih informacija može dovesti do pozitivnog utjecaja prema konceptu i ciljevima igre. To može rezultirati zadržavanjem postojećih i stjecanjem novih korisnika kroz preporuke.

4.2.2. Dinamika gamificiranog dizajna

Dinamika gamifikacije predstavlja tipove ponašanja igrača koji sudjeluju u doživljaju. Opisuje ponašanje u igri, strateške akcije i interakcije koje se pojavljuju tijekom igre (Camerer, 2003 prema Robson i dr., 2015). Uključuje natjecanje, suradnju, varanje i mnoga druga ponašanja. U gamifikaciji, mehanika kao što su strukture igrača baziranih na timu mogu dovesti do dinamike kao što je suradnja, a struktura pojedinačnih igrača može rezultirati konkurentnijom dinamikom. Dinamiku je teško predvidjeti i može dovesti do nenamjernog ponašanja i ishoda, koji mogu biti pozitivni ili negativni u prirodi. Jedan loš primjer implementacije gamifikacije dogodio se u hotelu Disneyland u Anaheimu, Kalifornija. Hotel je usvojio alat za gamifikaciju u svom odjelu za održavanje kako bi poboljšao učinkovitost zaposlenika (Yoo i dr., 2017). Koristeći elektroničke ključeve koje imaju sve sobarice, napravljena je ploča za praćenje radnog vremena i poticanje zaposlenika da se međusobno natječu koristeći te informacije. Međutim, to je izazvalo oštru konkurenciju. U nekim slučajevima zaposlenici nisu u potpunosti obavljali poslove kako bi mogli pobijediti u natjecanju. Visoki stres izazvan samom ljestvicom postao je ozbiljan društveni problem. Dizajneri ne znaju točno što će se dogoditi, stoga je izazov

predvidjeti vrste dinamike koje se mogu pojaviti i na odgovarajući način razviti mehaniku doživljaja.

4.2.3. Estetika i emocije gamificiranog dizajna

Estetika u dizajnu igre odnosi se na to kako igra zvuči, izgleda i jedan je od najvažnijih elemenata doživljaja igre jer predstavlja najizravniju vezu s doživljajem igrača (Bulencea i Egger, 2015). Estetski užitak je iznimno važan i ako igra sadržava lijepa umjetnička djela, svaka nova stavka koju igrač vidi predstavlja nagradu sama za sebe. Na temelju onoga što se želi gamificirati, estetika bi trebala povećati i ojačati namjenu jer poticanje emocija kroz ljepotu najbolje funkcionira kada se usmjerava prema određenoj svrsi. Gamificirane emocije su mentalna afektivna stanja i reakcije izazvane među pojedinim igračima kada sudjeluju u gamificiranom iskustvu (Robson i dr., 2015).

Postoji mnoštvo podražaja i odluka s kojima se igrači susreću kada razmišljaju o doživljaju igranja, što otežava razumijevanje koji dijelovi igre točno pokreću kakve emocije. U turističkom iskustvu, još je teže to shvatiti jer su uključene mnoge varijable, a većina njih nije konstantna kao što su: ljudski faktori, drugi ljudi uključeni u iskustvo, vrijeme, i mnoge druge (Bulencea i Egger, 2015).

4.2.4. Analitika i metrike praćenja rezultata

Praćenjem i analizom podataka, stručnjaci za gamifikaciju mogu steći uvide u ponašanje korisnika i poduzeti odgovarajuće radnje kako bi postigli cilj gamificirane primjene (Yılmaz i Coşkun 2016). Analitika gamifikacije predstavlja proces praćenja i prilagodbe dizajna koji se temelje na prikupljenim podacima (Heilbrunn i dr., 2017). Relevantni izvori podataka obuhvaćaju podatke o ponašanju korisnika, podatke o gamifikaciji i korisnička svojstva. Podaci o ponašanju korisnika opisuju radnje korisnika u aplikaciji. Korisnička svojstva opisuju svojstva krajnjih korisnika aplikacije, npr. spol ili zemljopisni položaj. Gamifikacijski podaci predstavljaju informacije vezane za mehaniku gamifikacije, koja obuhvaćaju stanje gamifikacije i napredovanje korisnika. Stručnjaci se slažu da su navedene informacije ključne za dugoročni uspjeh gamificiranih projekata (Kumar i Herger 2013 prema Heilbrunn i dr., 2017).

Nadalje, metrike utjelovljuju drugi važan aspekt koji se prati u dizajnu gamifikacije. Istražujući način na koji korisnici napreduju u dizajnu gamifikacije, stručnjaci mogu provjeriti svoje dizajnerske postavke, identificirati probleme i steći razumijevanje o tome kako pojedine grupe

korisnika reagiraju na postavljene elemente. U skladu s tim, pregledavanje povratnih informacija može pomoći stručnjacima da kvantificiraju daljnja opažanja i mogu biti polazna točka za promjene. Provjera raspodjele bodova nad korisnicima može pomoći stručnjacima da otkriju nedostatke u mehanici i dinamici. Stručnjaci mogu istražiti statistiku napredovanja korisnika kao što su značke, razine ili zadaci da bi vidjeli ukupnu progresiju korisnika u dizajnu što pomaže u shvaćanju atraktivnosti pojedinih elementa i identificirati aspekte dizajna gamifikacije za prilagodbu (Heilbrunn i dr., 2017).

Prethodno navedene platforme (Badgeville, Gigya i dr.) pružaju alate za mjerenje učinkovitosti i napretka igrača. Međutim, većina DMO, posebno male i srednje, nemaju pristup resursima potrebnim za razvoj ili integraciju takvih alata koji specifično ciljaju na doživljaj gamifikacije u svojim svakodnevnim procesima. Na raspolaganju su im generički alati, kao što su *Google Analytics* i *Google Play* (Clark i dr., 2014 prema Garcia i dr., 2017) koji mogu generirati ključne pokazatelje uspješnosti kao što su broj posjeta mrežnoj stranici, njihovo trajanje ili stopu povratnih informacija za poboljšanje analize uspješnosti gamificiranih aktivnosti u e-turizmu (Garcia i dr., 2017).

4.3. Korisnici gamifikacije

Postoje različiti arhetipovi igrača u gamifikaciji (Matallaoui i dr., 2017 prema Swacha i Ittermann, 2017). Znanstvenici ističu nekoliko dimenzija angažmana ovisno o mjeri u kojoj se pojedinac uključio u neku aktivnost. Međutim, Marczewski (2015) u “*User Types Hexad*” predstavlja najpoznatiju podjelu igrača i dizajn elemenata za svaki tip posebno u gamificiranoj primjeni sukladno SDT (vidjeti treće poglavlje ovog rada). Šest tipova korisnika i predloženi elementi dizajna za svakog posebno, navedeni su u nastavku (Tondello i dr., 2016).

1. **Društvenjake** motivira povezanost, žele komunicirati s drugima i stvarati društvene veze. *Predloženi elementi dizajna:* cehovi ili timovi, društvene mreže, društvena usporedba, društvena konkurencija i društveno otkriće.
2. **Slobodnjaci** su motivirani autonomijom i samoizražavanjem, žele stvarati i istraživati. *Predloženi elementi dizajna:* istraživački zadaci, nelinearna igra, otključani sadržaj, alati za kreativnost i prilagodbu.
3. **Ostvaritelje** motivira majstorstvo, traže znanje, usvajanje novih vještina i usavršavanje te žele prevladati postavljene izazove. *Predloženi elementi dizajna:* izazovi, certifikati, učenje novih vještina, zadaci, razine, napredovanje te epski izazovi.

4. **Filantropi** su motivirani svrhom i značenjem, altruistični, žele dati drugima i na neki način obogatiti živote drugih bez očekivanja nagrade. *Predloženi elementi dizajna:* prikupljanje, trgovanje, darovanje, dijeljenje znanja i administrativne uloge.
5. **Remetitelji** su motivirani promjenom, žele ometati sustav, izravno ili preko drugih korisnika, kako bi izazvali pozitivnu ili negativnu promjenu. *Predloženi elementi dizajna:* inovacijske platforme, glasovanja, razvojni alati, anonimnost, anarhična igra.
6. **Pravi igrači** su motivirani nagradama i priznanjima. Učinit će ono što je potrebno za prikupljanje nagrada iz sustava, ali ništa više od toga. Oni su u njemu sami za sebe. *Predloženi elementi dizajna:* točke, nagrade, ploče s rezultatima, značke ili postignuća, virtualna ekonomija, lutrije ili igre na sreću.

Neki utjecajni čimbenici (motivatori) na kojima se temelje ovi tipovi korisnika su povezani, ali se i sami tipovi donekle preklapaju. Iako su ovi motivacijski klasteri predstavljeni kao tipovi korisnika, Tondello i dr. (2016) navode da pojedinci rijetko pripadaju samo jednoj skupini te da će u većini slučajeva u određenoj mjeri biti motivirani i svim drugim utjecajnim čimbenicima karakterističnim za ostale skupine korisnika.

4.4. Vrste primjene gamificirane promocije

Primjena elemenata dizajna gamifikacije u e-turizmu već je prisutna, ali možda nije prepoznata ili nazvana kao koncept gamifikacije. Iako su i prethodno navedene igre (vidjeti drugo poglavlje rada) primjeri gamifikacije u turizmu, Think thank i Jessika Weber u izvještaju “*Gaming and Gamification in Tourism*” ističu da postoji devet različitih vrsta primjene gamifikacije u e-turizmu, a primjeri su navedeni u nastavku rada (Webber, J. i The Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practices).

Igre zasnovane na lokacijama koristeći proširenu stvarnost - upućuju posjetitelje ka individualnim i interaktivnim šetnjama kroz mjesto koje posjećuju. Tehnologija kao što je proširena stvarnost pruža interaktivne značajke igranja povećavajući virtualne elemente igre.

Primjer: Zagreb Time Travel (Slika 4) je aplikacija dostupna posjetiteljima Zagreba od 2018. godine (zagrebtimetravel.com). Korištenjem tehnologije proširene i virtualne stvarnosti posjetitelji putuju kroz vrijeme u prošlost centra grada na samostalnoj ili vođenoj turi koja traje 90 minuta. Potrebno je rezervirati termin i iznajmiti tablet na kojem se nalaze aplikacija i karta sa sustavom za globalno pozicioniranje (eng. Global Positioning System, GPS). Posjetitelji ostvaruju popuste na određenim mjestima, mogu snimati fotografije sa zagrebačkim motivima

te kroz kviz i zabavne zadatke upoznaju grad. Također, aplikacija uključuje i brojač koraka, udaljenost od pojedine lokacije i rang ljestvicu sa najboljim igračima koja ih motivira u obavljanju zadataka i postizanje najviše bodova.



Slika 4: Zagreb Time Travel, Hrvatska

Izvor: <https://zagrebtimetravel.com/?lang=hr> [pristupljeno: 26.04.2019]

Gamificirani turistički vodiči - Turist samostalno istražuje urbane i ruralne sredine.

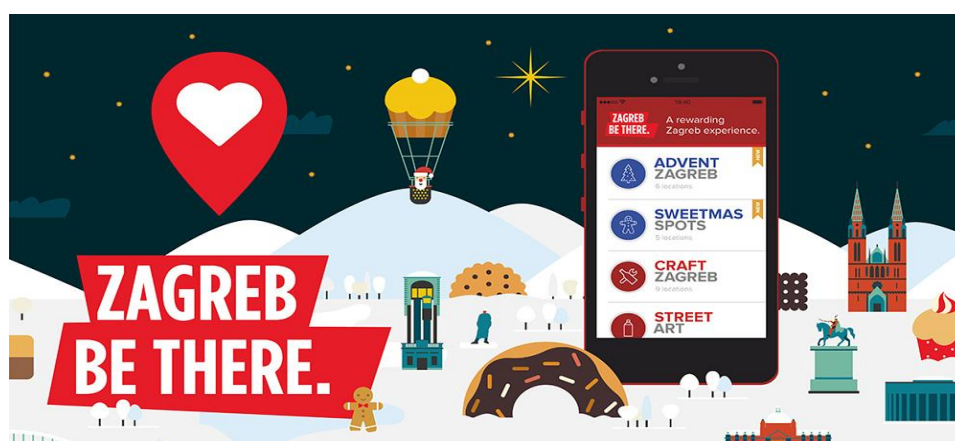
Primjer: Foursquare (Slika 5) je društvena mreža temeljena na lokaciji i osmišljena kako bi pretvorila život u igru nagrađivanjem ljudi značkama za odlazak na fizičke lokacije i utjecajem na ponašanje pojedinca dodavanjem elemenata digitalne igre u fizički prostor. Razlikuje se od običnih igara jer elementi za igranje djeluju kao ohrabrenje ljudima da se upuste u ponašanja koja nisu direktno vezana za igranje (npr. odlazak u barove i povijesna mjesta), umjesto “lova na predmete“. Kada prvi put koriste Foursquare, korisnici odmah dobivaju značku “Newbie“ zbog prve prijave. Značke su osmišljene kao poticaj da pojedinci koriste Foursquare. Foursquare dokazuje da je dobivanje značke često samo po sebi nagrada (Frith, 2013).



Slika 5: Foursquare sučelje

Izvor: <https://econsultancy.com/gamification-the-rules-of-engagement/> [pristupljeno: 26.04.2019]

Primjer: Zagreb Be There (Slika 6) je besplatna mobilna aplikacija koja uz pomoć virtualnog vodiča vodi turiste na poznata Zagrebačka mjesta, ali i na manje poznate atrakcije. Korisnici se virtualno prijavljuju na svakoj od lokacija, a kad završe turu osvoje nagradu u smislu popusta na ulaznice u muzeje i slično. Osnovni cilj aplikacije je obogatiti doživljaj posjetitelja, olakšati im pristup informacijama i usmjeriti ih na manje poznate lokalitete. Aplikacija je ostvarila veliki interes među posjetiteljima te je osvojila nagradu kao najbolji digitalni projekt turističke promocije u Europi koristeći gamificirani pristup (<http://www.zagreb.in/best/aplikacija-zagreb-be-there-je-najbolja-u-europi/>).

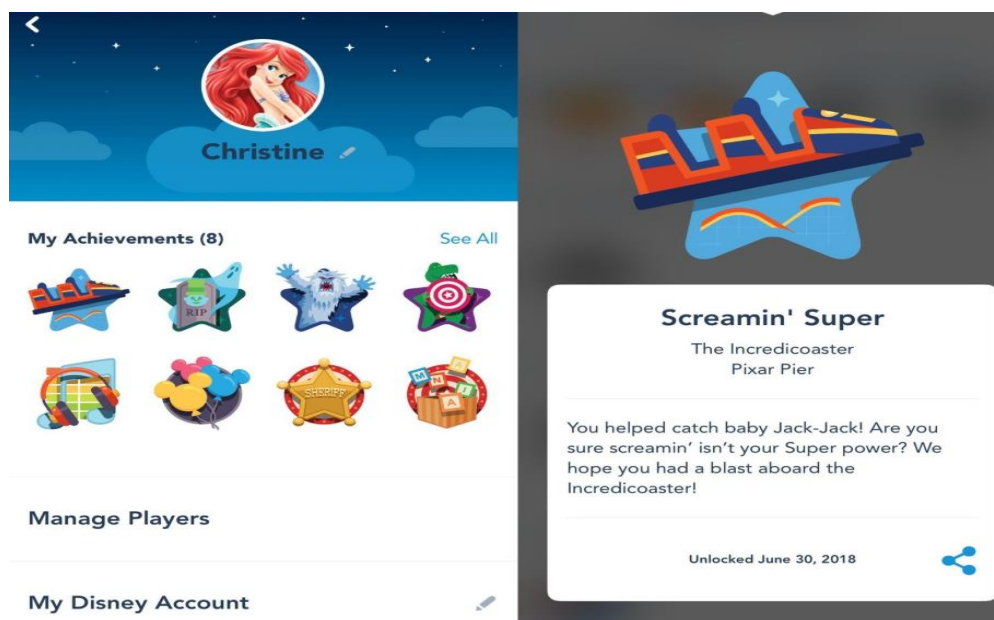


Slika 6: Zagreb Be There, Hrvatska

Izvor: <http://www.betherezagreb.com/> [pristupljeno: 15.06.2019]

Igre u tematskim parkovima – Uvećana igračka iskustva u avanturističkim parkovima koja se koriste za vođenje posjetitelja kroz park.

Primjer: Play Disney Parks (Slika 7) je besplatna aplikacija za mobilne uređaje dostupna u Disneyland i Walt Disney World. Korisnici moraju fizički biti prisutni u parku kako bi aplikacija funkcionirala, omogućiti usluge lokacije na mobilnom uređaju i *Bluetooth* (www.imore.com/how-get-most-out-play-disney-parks). Stvaranjem Disney računa započinje interaktivan doživljaj. Posjećivanjem atrakcija posjetitelj dobiva značke za postignuća, rješava kvizove znanja te ima na raspolaganju Disney listu pjesama. Različite igre aktiviraju se na određenim atrakcijama, a neke značajke su u interakciji s fizičkim prostorom kako bi igrači ostali u interakciji sa stvarnim okruženjem. Osnovna svrha kreiranja ove igre je bila olakšati čekanje u redovima za posjet atrakcijama i pružanju više informacija posjetiteljima.



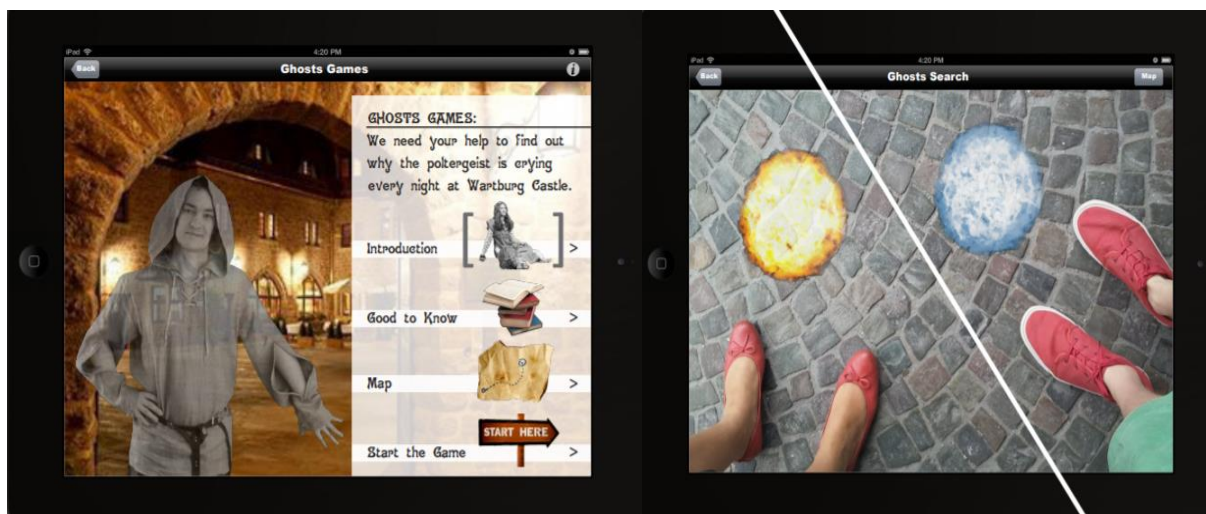
Slika 7: Play Disney Parks, Disneyland i Walt Disney World

Izvor: <https://www.imore.com/how-get-most-out-play-disney-parks> [pristupljeno: 26.04.2019]

Igre u kulturnom nasljeđu – lokacije kulturnog nasljeđa sve više koriste nove oblike učenja uz gamificirani pristup. Kroz igru, turisti uče o povijesti, kulturnom okruženju i artefaktima iz davnih vremena.

Primjer: Ghost Game (Slika 8) je mobilna aplikacija o kulturnom nasljeđu koja koristi različite zadatke u svrhu povezivanja posjetitelja s prošlošću dvorca Wartburg u Njemačkoj. Uz pomoć GPS-a i proširene stvarnosti korisnik stupa u kontakt sa povijesnim ličnostima i pokušava riješiti zagonetke (Falke, 2012). Zadatci stvaraju poseban doživljaj za posjetitelje dvorca, a cilj

aplikacije je povezati 21. stoljeće i život u srednjem vijeku. Potencijalni posjetitelji mogu instalirati aplikaciju iz udobnosti svog doma te se informirati o dvorcu i donijeti odluku o posjeti.



Slika 8: Ghosts igra Wartburg Castle, Njemačka

Izvor: https://www.uni-weimar.de/kunst-und-gestaltung/wiki/images/IFD_mobile_culture_2.01_ChristopherFalke_GhostsGames.pdf [pristupljeno: 26.04.2019]

Pričanje priča uz upotrebu različitih medija – povezivanje aplikacije, društvenih mreža i/ili drugih medija kako bi se ispričala priča o destinaciji.

Primjer: TravelPlot Porto (Slika 9) je primjer transmedijskog pripovijedanja u kojem posjetitelj mora spasiti Port Wine izvršavajući niz zadataka kako bi pronašao skriveno blago u gradu Porto (Ferreira i dr., 2012). Na zabavan i privlačan način posjetiteljima se omogućuje otkrivanje ljepote grad. Potraga ih vodi kroz povijest, spomenike i povijesne likove Porta, a predložena su i gastronomska mjesta te događaji. Sadržaj TravelPlot Porto dizajniran je tako da bude usmjeren na ljude i ima dosljedno jedinstveno iskustvo na svim platformama, a može se igrati prije, tijekom i nakon putovanja. Ovo je odličan primjer stvaranja misterije; potaknuti turiste da se više uključe u iskustvo posjeta Portu i prate priču na nekoliko medija (besplatna aplikacija, mrežna stranica i mapa). Aktivno sudjelovanje turista nagrađeno je s više informacija, što rezultira otkrivanjem tajne, a predložene aktivnosti i atrakcije predstavljaju način kontrole kretanja posjetitelja i boljeg upoznavanja s destinacijom. Skriveni sadržaj stvoren je za najzainteresiranije posjetitelje, ali suština priče je jednostavna, tako da je svatko može pratiti i razumjeti. Također, TravelPlot Porto je projekt društvene odgovornosti jer podupire projekt „A place for Joãozinho“ za izgradnju nove dječje bolnice u Portu; partneri projekta doniraju 1 euro od kupnje aplikacije.



Slika 9: TravelPlot Porto, Portugal

Izvor: <http://cleverwaymobile.com/?project=travelplot-porto> [pristupljeno: 26.04.2019]

Gamificirano iskustvo restorana – Korištenje mobilnih uređaja za povezivanje korisnika i natjecanje u stvarnom vremenu ili kreiranje aplikacija o restoranu i pripravljanju hrane kako bi se korisnici povezali s markom restorana.

Primjer: McDonaldsova igra Pick n 'Play u Švedskoj (Slika 10). Ukoliko želi započeti igru, igrač mora uključiti lokaciju na mobilnom uređaju kako bi se osiguralo da je u području igre i pristupiti mrežnoj stranici. Igra i natjecatelji prikazani su na velikom digitalnom panou, a nagrada je besplatan hamburger (Adamou, 2011). Cilj igre je povećati prodaju jer, iako pobjednik osvaja besplatan hamburger, rijetko tko ne kupi piće i krumpiriće uz to.



Slika 10: Pick n 'Play, McDonalds, Švedska

Izvor: <https://designculture.com.br/conheca-os-incriveis-outdoors-interativos> [pristupljeno: 26.04.2019]

Gamifikacija u hotelijerstvu – Osim programa vjernosti putem mrežnih stranica, gamifikacija u hotelijerstvu se koristi i za povećanje efikasnosti zaposlenika, regrutaciju novih zaposlenika te angažiranje posjetitelja.

Primjer: Jedna od prvih tvrtki koja je koristila gamifikaciju u turističkoj industriji bila je Marriott International Inc (Negrusa i dr., 2015). Njihova online igra **My Marriott Hotel** (Slika 11) razvijena je kao Facebook aplikacija na više jezika kako bi se privuklo tržište izvan Sjedinjenih Američkih Država i došlo do novih ciljanih zaposlenika, kao što su pripadnici Gen Y. Igrači dizajniraju vlastiti restoran, nabavljaju inventar u skladu s budžetom, vrše obuku zaposlenika i poslužuju goste. Ukoliko su gosti zadovoljni uslugom, dobivaju bodove, u suprotnome gube zbog loše usluge. Također, korisniku je bio dostupan odabir poveznice na Marriottovu mrežnu stranicu za zapošljavanje. Iako je igra imala dobre reakcije na početku, tijekom vremena javili su se negativni komentari - da igra nije dovoljno zanimljiva. Ovaj primjer pokazuje da, iako se koristi mehanika gamificirane primjene, ne mora nužno pozitivno utjecati na motivaciju i ponašanje korisnika. Iz tog razloga potrebno je poznavati tržišni segment koji se želi obuhvatiti i sukladno tome kreirati dinamiku i estetiku gamificirane primjene.



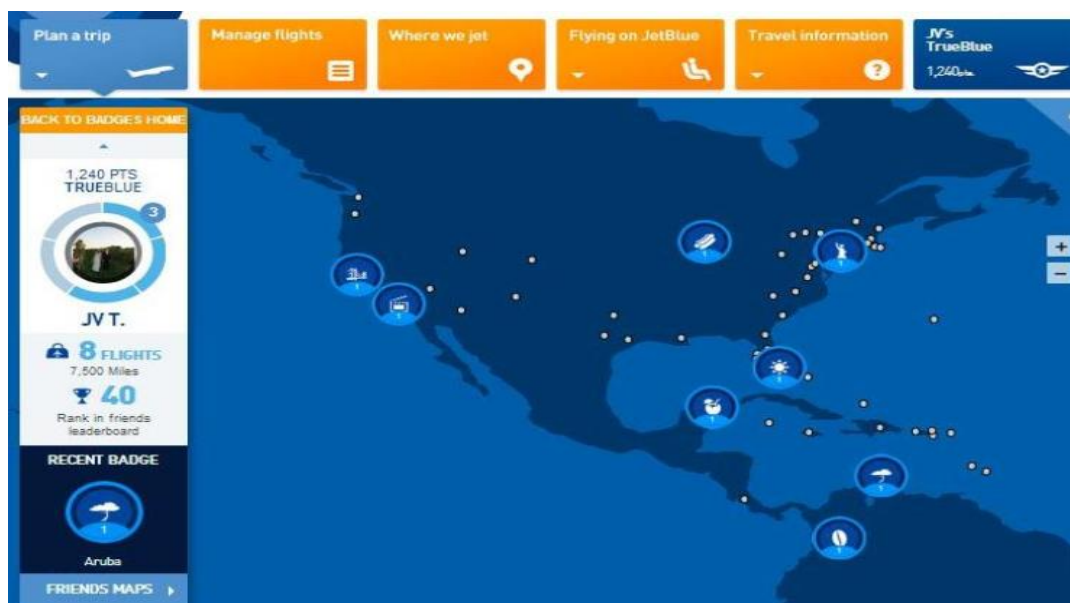
Slika 11: My Marriott Hotel, SAD

Izvor: <https://www.blogs.marriott.com/a/6a0120a73c0f0d970b014e8934ca8a970d-popup> [pristupljeno: 26.04.2019]

Gamificirano iskustvo letenja – Programi vjernosti aviokompanija su najstariji oblik online gamificirane primjene gdje putnici mogu sakupljati milje u zamjenu za popust na određeni ili nekoliko letova. Međutim, tradicionalni programi vjernosti gube na popularnosti, posebno

među pripadnicima Gen Y i Gen Z (Xu i dr., 2016). Stoga e-aviokompanije povezuju programe vjernosti sa društvenim mrežama i nadopunjuju ih dodatnim gamifikacijskim elementima.

Primjer: JetBlue uveo je **TrueBlue Badges (Slika 12)**, internetsku platformu nagrađivanja za članove TrueBlue. TrueBlue članovi imaju mogućnost uključivanja u program Badges gdje mogu otključati više od 290 bedževa ovisno o putovanju (npr. leti u novi grad ili više puta posjećuje isti), odanosti (npr. upućivanje prijatelja ili dijeljenje značaka putem društvenih mreža), angažmanu partnerskih tvrtki i drugo (npr. letenje za vrijeme rođendana). Većina bedževa dolazi s nagradnim bodovima koji nikada ne istječu nudeći letačima novi način zarade milja izvan samog leta. Tu je i društvena komponenta jer, osim što se povezuju TrueBlue Badges s Facebook ili Twitter računom, nalazi se i ljestvica na kojoj korisnici mogu vidjeti napredak drugih igrača. Program TrueBlue Badges jedinstven je među gamifikacijskim projektima u zrakoplovnoj industriji jer je to trajno obilježje JetBlue programa vjernosti, a ne jednokratna promocija.

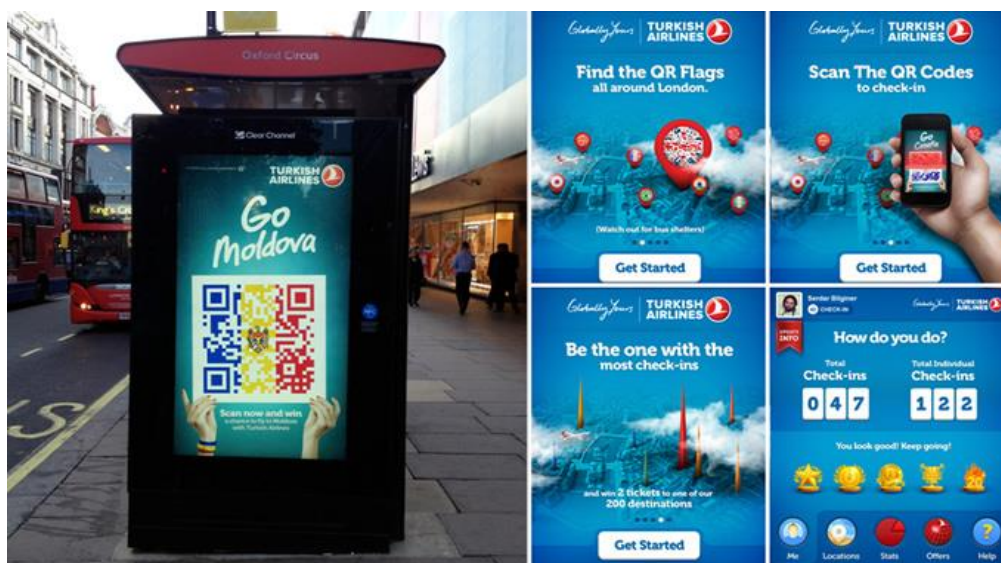


Slika 12: TrueBlue Badges, SAD

Izvor: <https://www.phocuswire.com/The-rise-of-gamification-in-hospitality-and-travel> [pristupljeno: 26.04.2019]

Primjer: QR Flag Challenge (Slika 13) je digitalna igra Turkish Airlines aviokompanije čiji je cilj bio povezati posjetitelje Olimpijskih igara u Londonu sa markom i informirati ih o državama u koje ta aviokompanija vozi (Sezgin i dr, 2018). Posjetitelji, ali i lokalno stanovništvo tražili su autobusne stanice na kojima se nalaz digitalni kod za brzi odgovor (eng.

Quick Response, QR) i skenirali ih na mobilnom uređaju te sakupljali bodove. Natjecatelji koji su osvojili najviše bodova osvojili su poklon ulaznicu na Olimpijske igre.



Slika 13: QR Flag Challenge, Turkish Airlines

Izvor: Sezgin i dr., 2018

Gamificirano virtualno turističko iskustvo - Igre dostupne onima koji žele doživjeti svijet sa sigurne udaljenosti, iz udobnosti doma, ili su još neodlučni o tome gdje ići i žele unaprijed probati različite stilove putovanja i destinacije.

Primjer: Expedia.com je 2013. godine pokrenula 15-tjedno natjecanje **Expedia's Around the World in 100 days (Slika 14)**. Korisnici su se prijavljivali na svoj Expedia.com račun putem mrežne stranice za igru te su odabrali avatara kojeg igrač šalje na unaprijed definirano virtualno putovanje sastavljeno od različitih turističkih destinacija. Igrači su nagrađivani virtualnom valutom ispunjavanjem tjednih zadataka kao što su odgovaranje na trivijalna pitanja, rezervacija i upućivanje prijatelja na Expedia.com. Virtualna valuta financira putovanja avatara, a nakon završetka određenog broja virtualnih putovanja pretvara se u stvarne bodove *Expedia Rewards*. Što više gradova posjećuje korisnikov avatar, više Expedia.com nagradnih bodova dobiva. Karta svijeta prikazuje avatare igrača na putu, a grafička linija, u stilu Indiana Jones, između gradova omogućuje korisnicima da prate njihov napredak. Igra je uključivala i tjedni nagradni fond, gdje se nasumice biralo pet igrača za osvajanje 100.000 bodova. Natjecanje je bilo osmišljeno u svrhu podizanja svjesnosti o programu i uključenosti u program Expedia Rewards.



Slika 14: Expedia's Around the World in 100 days, SAD

Izvor: <https://www.phocuswire.com/Hotels-should-gamify-loyalty-programs> [pristupljeno: 26.04.2019]

Iako su ovo samo neki od primjera korištenja gamifikacije u promociji destinacije, usluge ili proizvoda u e-turizmu može se zaključiti da se najviše koriste mape koje prikazuju kretanja turista te elementi poput značaka, bodova, natjecanja i sustava nagrađivanja kako bi se potaklo korisnike na što veći angažman. Također, većina gamificiranih primjera fokusira se na upravljanju kretanja posjetitelja i usmjeravanje na određene atrakcije. Sve igre pružaju informacije o destinaciji kako bi posjetitelji bolje upoznali destinaciju što rezultira povećanju svjesnosti o marki usluge ili proizvoda kao i utjecaju na obogaćivanje doživljaja korisnika.

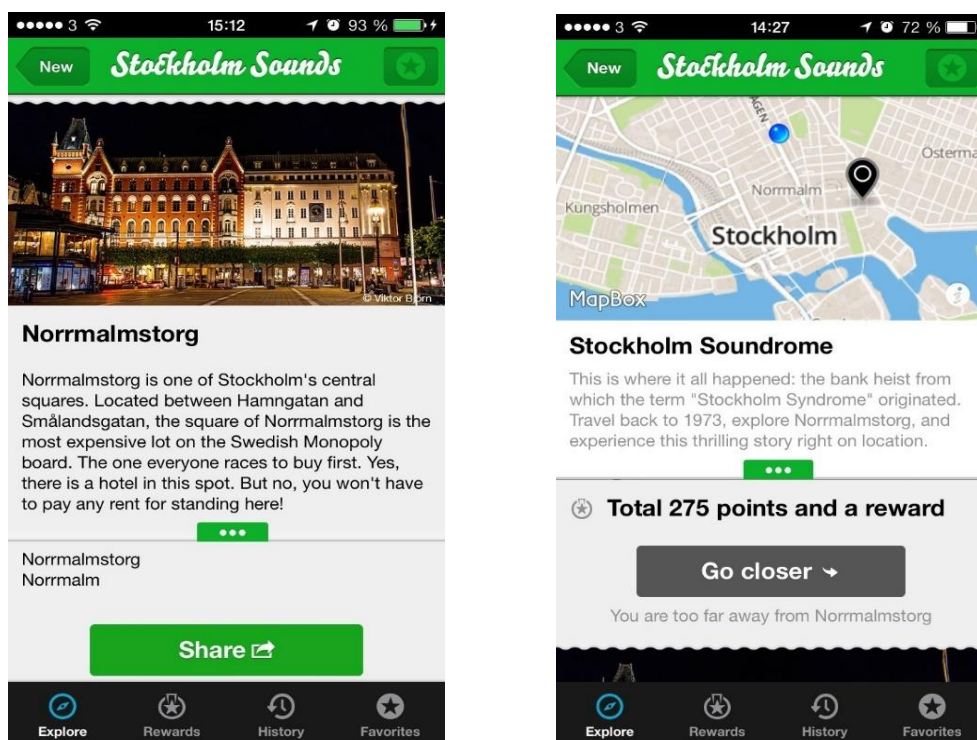
4.5. Gamifikacijske tehnike

Faza procesa donošenja odluka potencijalnih turista važna je pri odabiru ispravne strategije gamifikacije (Sigala, 2015). Određeni autori smatraju da gamifikacija ima potencijal uspostavljanja ponavljajućih obrazaca ponašanja u donošenju turističkih odluka prije, tijekom i nakon putovanja.

Prva faza procesa posjećivanja turističkih atrakcija, odnosno planiranje putovanja, od ključne je važnosti sa stajališta upravitelja turističkih atrakcija, jer je u ovoj fazi odlučeno hoće li turist zaista napraviti posjet, gdje će to učiniti i kada (Swacha i Ittermann, 2017). U ovoj fazi pokreću se i formuliraju putnički interes i spremnost za putovanje, te je pružanje informacija o destinaciji neophodno za pomoć putnicima navodeći njihove putne potrebe. Stoga, u ovoj fazi, turističke organizacije nastoje pružiti informacije putnicima kako bi utjecale na njihove potrebe i potaknule znatiželju te ih osvijestile o svojim proizvodima i uslugama (Sigala, 2015). Swacha

i Ittermann (2017) sugeriraju korištenje uobičajene mehanike poput bodova, znački, bonusa i nagrada kako bi se kroz izazov ostvarivanja tih ciljeva privukli turisti u destinaciju.

Stockholm Sounds (Slika 15) je besplatna mobilna aplikacija koja služi kao vodič za posjetitelje u Stockholmu i ne zahtjeva pristup internetu. Dok posjetitelj istražuje grad, aplikacija predlaže glazbu i zvukove kao izazove za prepoznavanje, priča priče vezane uz određene lokacije i omogućuje bodovanje u svrhu nagrađivanja. Predlaže mjesta i doživljaj temeljen na lokaciji gdje svaka lokacija nudi vlastiti izazov, povijest, kviz ili igračku sesiju (<https://www.slowtravelstockholm.com/resources-practicalities/stockholm-soundrome/>). Ovaj primjer je naveden jer se može sudjelovati u aplikaciji i iz prisutnosti vlastitog doma što koristi upoznavanju s destinacijom i može utjecati na odluku turista pri odabiru destinacije i atrakcija koje želi posjetiti.



Slika 15: Stockholm Sounds aplikacija, Švedska

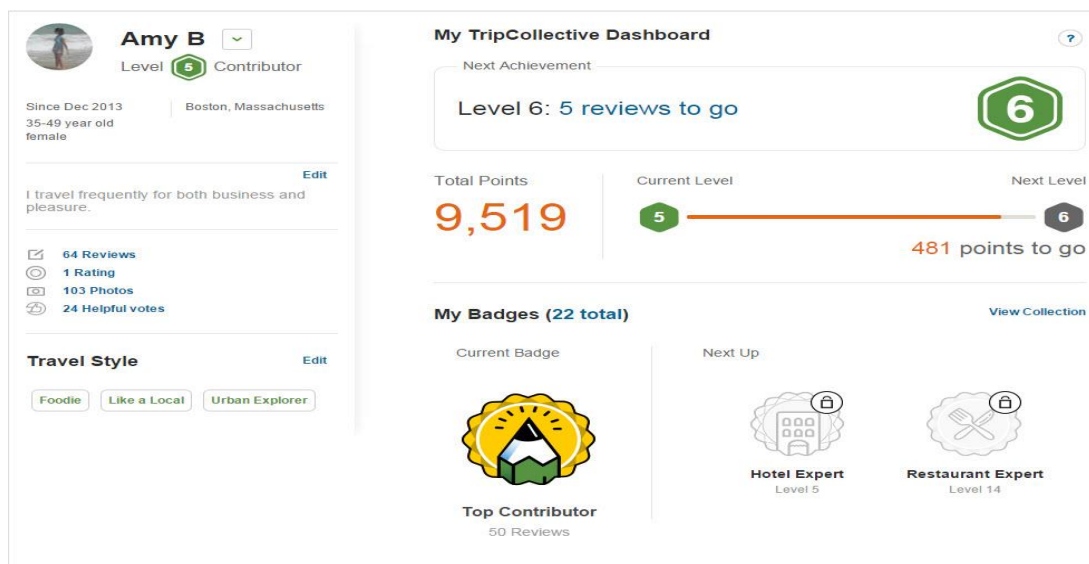
Izvor: <https://www.slowtravelstockholm.com/resources-practicalities/stockholm-soundrome/> [pristupljeno: 28.04.2019.]

Tijekom druge faze procesa posjeta formira se temeljno iskustvo posjetitelja. Pozitivno iskustvo rezultat je nekoliko čimbenika, a menadžer turističkih atrakcija može utjecati samo na dio njih. Gamifikacija može podići razinu zadovoljstva posjetitelja kroz tri vrste učinaka (Herger, 2014 prema Swacha i Ittermann, 2017):

- aah-effect - osjećaj iznenađenja pomiješan s divljenjem koje bi moglo biti uzrokovano nečim lijepim, neočekivanim, nepoznatim ili neobjašnjivim;
- aha-efekt - obično se osjeća pri rješavanju zagonetke ili konačnog razumijevanja složenog procesa ili sustava;
- haha-efekt - spontani izraz zabave.

Također, Swacha i Ittermann (2017) ističu da je u ovoj fazi bitno posjetiteljima prikazati priču o destinaciji, uključiti povijesne činjenice i mjesta posjećivanja, dodati mehaniku poput zagonetki i slagalica kako bi se informiralo posjetitelje i zainteresiralo za posjet određenim atrakcijama i uključivanje u određene aktivnosti u svrhu napredovanja kroz igru i osvajanja bodova.

Sigala (2015) je analizirala primjenu gamifikacije TripAdvisor-a. Kako bi motivirali putnike na postavljanje mnogo relevantnih recenzija o destinacijama, ugostiteljskim objektima, atrakcijama i drugima, koriste se mehanika bodovanja i znački (**Slika 16**). Na primjer, korisnici dobivaju bodove prilikom objavljivanja recenzija i interakcijom s drugima, ali i kada drugi ocijene kvalitetnu njihovih recenzija. Kako bi se izbjegli učinci gužve i dodatno podržali efekti gamificiranja, TripAdvisor ima i gamificiranu aplikaciju (integrirajući dizajn svoje mrežne stranice s Facebook-om) koja korisnicima omogućuje kontrolu i personalizaciju rješavanjem zadataka prema vlastitim interesima, ciljevima i sudionicima, tako da korisnici mogu sami stvoriti smislenu i privlačnija iskustva. Naime, gamificirana aplikacija putem Facebooka omogućuje korisnicima da se sami identificiraju s ciljevima igračkog zadataka, jer su korisnici motivirani za dodavanje sadržaja na TripAdvisor stranicu kako bi kreirali vlastitu personaliziranu mapu putovanja, osobnu listu putovanja i njihov putni profil te stručnosti koja povećava njihov ego i prestiž. Također, hijerarhijom prijatelja može se vidjeti ploča s vođama i pristup forumima, putem kojih korisnici razmjenjuju savjete za putovanja.



Slika 16: TripAdvisor sučelje

Izvor: <http://www.amybucherphd.com/case-study-how-tripadvisor-supports-user-competence-to-motivate-reviews/> [pristupljeno: 28.03.2019]

Treća i posljednja faza obilaska turističkih atrakcija utječe na to kako će se turisti sjećati svojih posjeta i hoće li i koliko često još jednom posjetiti destinaciju. U ovoj fazi, turističke organizacije imaju za cilj povećati lojalnost i razviti odnose s klijentima, a to mogu postići kroz sakupljanje bodova lojalnosti, ostavljanje recenzija na društvenim mrežama i mrežnim stranicama, pružanjem informativne mape o njihovom putovanju i prikaz rezultata konkurencije (Swacha i Ittermann, 2017).

4.6. Efekti i prednosti primjene gamifikacije

Turistička organizacija kroz različite programe vjernosti može povećati lojalnost mladih posjetitelja, prikupiti informacije o ponašanju korisnika, uspostaviti lakše i brže interakcije između korisnika i sustava (primjer TrueBlue Badges) (Negrusa i dr., 2015). Promocijom putem gamifikacije razvijaju se alternativni kanali prodaje, podiže razina svjesnosti o marki te vidljivost na društvenim mrežama (primjer Foursquare). Stvaraju se nove usluge pružatelja e-turizma u smislu diverzifikacije i diferencijacije proizvoda (primjer Expedia's Around the World in 100 days). Kada posjetitelji sudjeluju u gamificiranoj promociji turističke organizacije, bilo kroz mrežnu stranicu ili putem aplikacije, pruža se mogućnost pristupa većem broju informacija o proizvodima, uslugama, ponudama, popustima i nagradama (primjer Zagreb Be There). Štoviše, posjetitelji mogu početi promovirati tvrtku i njene proizvode obitelji, prijateljima i kolegama kroz korisnički generirani sadržaj i povratne informacije (primjer TripAdvisor).

Ciljevi korištenja gamifikacije u aktivnostima ljudskih resursa prvenstveno se odnose na partnerstvo, angažiranje i usklađivanje ciljne publike s organizacijom te podržavanje određenih aspekata lokalne zajednice u smislu razvoja karijere, mogućnosti zapošljavanja (primjer My Marriott Hotel), odabira i imidža poslodavaca. Utjecaj je teško kvantificirati, ali kritički događaji povezani s turističkim doživljajem, bili oni pozitivni ili negativni, mogu dati neke smjernice (Negrusa i dr., 2015). Gamifikacija omogućuje regrutiranje i selekciju usmjerenu na uspješnost, čime se osigurava kvalificiranost kandidata. Ponekad, kao što je prethodno navedeno u slučaju hotela Disneyland, dinamika igre degenerira. Naglašeni, preopterećeni zaposlenici i nedostatak empatije mogu negativno utjecati na turistički doživljaj i imidž poslodavca.

S obzirom na to da je lokalno stanovništvo iznimno važno za razvoj i održivost turizma, DMO se moraju usredotočiti i na njih, kreiranjem turističkih iskustava na održiv način i povećavajući društveno i ekonomsko blagostanje. Negrusa i dr. (2015) navode da primjena gamifikacije može; doprinijeti boljoj reakciji lokalnog stanovništva na turizam i turiste upravljanjem turističkim tokovima; osnažiti i podržati lokalna poduzeća, pogotovo mala i srednja, potaknuti društvenu interakciju te povezati destinaciju i posjetitelje. Isto tako, gamifikacija se može primijeniti i u dobrotvorne svrhe (primjer TravelPlot Porto), utjecati na kvalitetu života i informirati cijelu zajednicu.

Važnost navedenog je da korisnički generirani sadržaj postaje bitan čimbenik uvjeravanja i pouzdanosti više nego bilo koji drugi marketinški napor. Gamifikacija povećava zadovoljstvo turista jer olakšava pristup dodatnim mogućnostima i uslugama na odredištu kroz prilagođene proizvode, dodatne informacije, bolje načine korištenja vremena putovanja i povećanu virtualnu interakciju s drugim posjetiteljima tog odredišta (primjer Ghosts igra Wartburg Castle), a kao što je prethodno navedeno pripadnici Gen Y i Gen Z su u potrazi upravo za takvim doživljajima destinacije. Gamifikacija poboljšava iskustvo učenja, pružajući posjetiteljima mogućnost da postupno otkriju i nauče određene aspekte turističke destinacije (primjer Stockholm Sounds). S druge strane, u slučaju kulturnih atrakcija osjetljivih na posjetitelje, gamifikacija predstavlja način disperzije i kontrole na tim lokacijama (Yoo i dr., 2017). Kroz gamifikaciju, novi turistički proizvodi integriraju ekonomske ciljeve s ekološkim i socijalnim pozitivnim eksternalijama, okruženje za učenje postaje interaktivno i turisti otkrivaju povijest, život i identitet destinacije (primjer Zagreb Time Travel) s minimalnim negativnim utjecajem na lokalnu zajednicu i okoliš (Negruša i dr., 2014).

5. ISTRAŽIVANJE POTENCIJALA PRIMJENE GAMIFICIRANE PROMOCIJE DESTINACIJE

5.1. Protokol i opće karakteristike uzorka

Empirijsko istraživanje provedeno je u svrhu odgovaranja na četiri postavljena istraživačka pitanja.

Pitanja u anketnom upitniku postavljena su u svrhu dobivanja odgovora na tri istraživačka pitanja (**P1 – P3**) te su uvrštena i specifična pitanja čiji odgovori služe kao smjernice za primjenu gamificirane promocije destinacije. Anketni upitnik sastavljen je na hrvatskom jeziku, te preveden na engleski kako bi se obuhvatili i inozemni turisti (primjer anketnih upitnika se nalazi u Prilogu rada). **Tablica 1** prikazuje oznake dodijeljene pojedinim pitanjima iz ankete, koje su se potom koristile prilikom obrade odgovora i cjelokupnih rezultata istraživanja. U anketnom upitniku koristile su se različite varijable za pojedino pitanje:

P1: Obogaćuje li primjena gamificirane promocije destinacije doživljaj posjetitelja? – Prvo istraživačko pitanje u anketnom upitniku obrađivalo se pomoću varijabli PSP1, DSP6, DSP7, DSP8, DSP9.

P2: Rezultiraju li informacije u gamificiranoj primjeni boljim poznavanjem destinacije? – Drugo istraživačko pitanje ispitivalo se pomoću varijabli PSP2, DSP1, DSP2, DSP3.

P3: Povećava li primjena gamifikacije interes za manje poznatim atrakcijama? – Treće istraživačko pitanje ispitivalo se pomoću varijabli PSP3, DSP4, DSP5.

Tablica 1: Operacionalizacija varijabli

Varijabla	Opis
GEN1	Spol
GEN2	Dob
GEN3	Postignuta razina obrazovanja
GEN4	Zemlja podrijetla
PSP1	Osnovni razlog moga putovanja je doživljaj destinacije
PSP2	Uvijek se dobro informiram o destinaciji u koju putujem
PSP3	Zainteresiran/a sam za posjet samo najpoznatijim atrakcijama u destinaciji
DSP1	Igra je zabavan način informiranja o destinaciji

DSP2	Zapamtio/la bih više informacija o destinaciji kroz igru
DSP3	Sudjelovao/la bi u igri prije putovanja kako bi se informirao/la o destinaciji
DSP4	Igra o destinaciji potaknula bi me na posjet manje poznatim atrakcijama
DSP5	Igra o destinaciji može povećati moj interes za određenim proizvodom ili uslugom destinacije
DSP6	Igra o destinaciji može pozitivno utjecati na moje mišljenje o destinaciji
DSP7	Igra o destinaciji može pozitivno utjecati na moj doživljaj destinacije
DSP8	Igra o destinaciji olakšala bi moje snalaženje u destinaciji
DSP9	Igra o destinaciji je korisna za “ubijanje” dosade (npr. čekanje u redu)
SM1	Prema Vašem mišljenju, kvalitetna igra o destinaciji treba pružati informacije o
SM2	Sudjelovao/la bi u igri o destinaciji putem
ZP1	Jeste li rezident grada Splita (Hrvatska) ili šireg splitskog područja?
ZP2	Ukoliko je odgovor ne, jeste li ikad posjetili grad Split?

Izvor: Izrada autorice

Anketni upitnik kreiran je pomoću alata Google obrasci, a ispitanici su ga popunjavali od 30. svibnja do 15. lipnja 2019. godine. Kako bi lakše shvatili što je zapravo gamifikacija, u anketnom upitniku je definirana kao “*promocija destinacije koristeći igre kako bi se poboljšao doživljaj posjetitelja.*”. Također, koncept “*igra o destinaciji*” definiran je kao “*pružanje informacija o destinaciji koristeći virtualne i stvarne nagradne sustave (bodovi, značke, natjecanja, popusti, nagrade)*”. Upitnik je slan online putem (društvene mreže, mobilne aplikacije za komunikaciju) te ga je popunio 291 ispitanik. Uzorak je prigodnog karaktera, odnosno vjerojatnost jedinice “populacije” za pristup uzorku, svedena je na faktore bliskosti i dostupnosti. Ograničenja koja proizlaze iz ove metode kreiranja uzorka, pokrivena su u ograničenjima ovoga rada.

S obzirom na to da se istraživanje provodilo na pripadnicima Gen Y i Gen Z, isključeni su svi stariji od 38 godina, točnije odgovori 13 ispitanika te je konačan broj odgovora za analizu iznosio 278. Odgovori su analizirani i obrađeni koristeći program SPSS. Prilikom obrade podataka, odgovori su preuzeti u .xls formatu i kodirani kako bi ih bilo moguće statistički obraditi.

U nastavku se prikazuju obilježja uzorka.

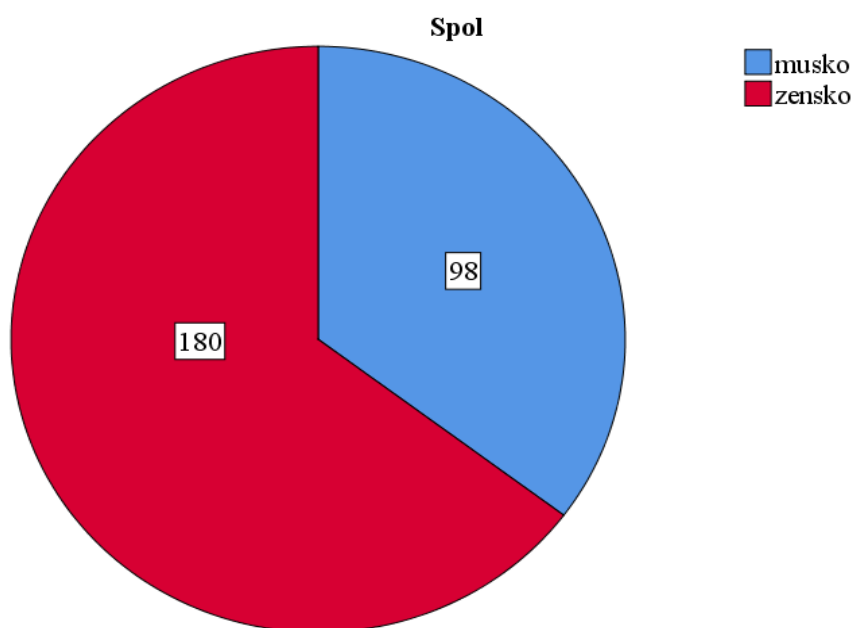
Tablica 2 i grafikon 1 pokazuju kako su u uzorku zastupljenije žene (65%), dok je postotak muških ispitanika skoro dvostruko manji (35%).

Tablica 2: Spol ispitanika

		Spol			Kumulativni
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Postotak
Valjano	muško	98	35.3	35.3	35.3
	žensko	180	64.7	64.7	100.0
	Ukupno	278	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

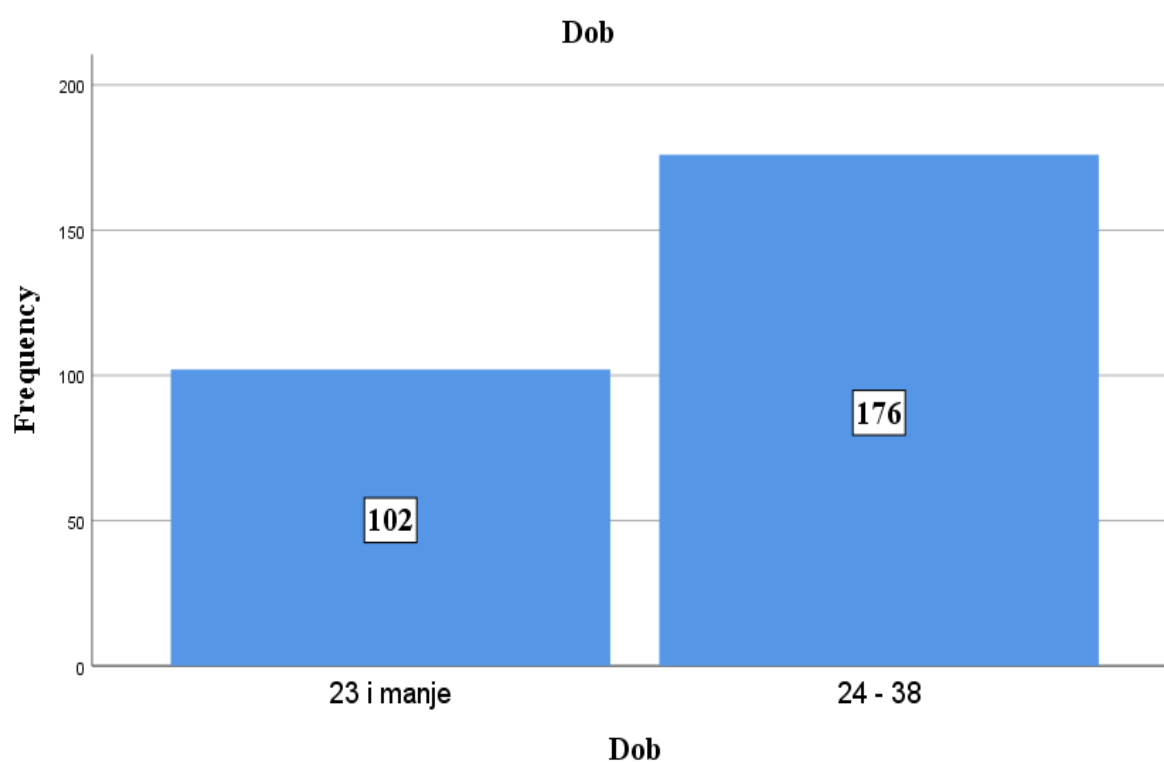
Pripadnici Gen Z (23 i manje) činili su 37% ukupnih ispitanika, a pripadnici Gen Y (24 – 38) 63% ukupnog broja ispitanika (**Tablica 3 i Grafikon 2**).

Tablica 3: Dob uzorka

		GEN2			
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjano	23 i manje	102	36.7	36.7	36.7
	24 - 38	176	63.3	63.3	100.0
	Ukupno	278	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Grafikon 2: Dob uzorka



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Tablica 4 pokazuje kako je najviše ispitanika, njih 47%, kao najvišu postignutu razinu obrazovanja navelo preddiplomski/stručni studij. Skoro dvostruko manje ih je završilo srednju školu i diplomski studij, dok ih je samo nekoliko završilo osnovnu školu i doktorat.

Tablica 4: Postignuta razina obrazovanja uzorka

		GEN3			
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjano	osnovna skola	2	.7	.7	.7
	srednja skola	73	26.3	26.3	27.0
	preddiplomski / strucni studij	130	46.8	46.8	73.7
	diplomski studij	71	25.5	25.5	99.3
	doktorat	2	.7	.7	100.0
	Ukupno	278	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 5 prikazuje kako je najviše ispitanika kao zemlju podrijetla navelo Hrvatsku (49%). Također, može se zamijetiti da su obuhvaćeni ispitanici iz Europe, Azije, Afrike, Sjeverne i Južne Amerike te Australije.

Tablica 5: Zemlja podrijetla ispitanika

		GEN4			
		Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjano	Hrvatska	137	49.3	49.3	49.3
	Srbija	20	7.2	7.2	56.5
	Bosna i Hercegovina	10	3.6	3.6	60.1
	Slovenija	9	3.2	3.2	63.3
	Njemačka	13	4.7	4.7	68.0
	Francuska	3	1.1	1.1	69.1
	Portugal	23	8.3	8.3	77.3
	Italija	14	5.0	5.0	82.4
	Indonezija	1	.4	.4	82.7
	Sjedinjene Američke Drzave	3	1.1	1.1	83.8
	Poljska	19	6.8	6.8	90.6
	Belgija	3	1.1	1.1	91.7
	Nepal	2	.7	.7	92.4
	Mađarska	1	.4	.4	92.8
	Nizozemska	4	1.4	1.4	94.2
	Španjolska	2	.7	.7	95.0
	Novi Zeland	1	.4	.4	95.3
	El Salvador	1	.4	.4	95.7
	Egipat	1	.4	.4	96.0

Argentina	1	.4	.4	96.4
Cipar	1	.4	.4	96.8
Nigerija	3	1.1	1.1	97.8
Albanija	1	.4	.4	98.2
Brazil	1	.4	.4	98.6
Japan	1	.4	.4	98.9
Turska	2	.7	.7	99.6
Crna Gora	1	.4	.4	100.0
Ukupno	278	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 6 i tablica 7 pokazuju kako 36% ukupnog broja ispitanika živi u Splitu.

Od 64% ukupnog broja ispitanika koji ne žive u Splitu, njih 26% već je posjetio Split, 20% nije, a 18% ispitanika planira posjetiti grad Split.

Tablica 6: Rezidenti grada Splita

		ZP1			
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjano	da	101	36.3	36.3	36.3
	ne	177	63.7	63.7	100.0
	Ukupno	278	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 7: Jeste li posjetili grad Split

		ZP2			
		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjano	da	73	26.3	41.2	41.2
	ne	55	19.8	31.1	72.3
	planiram posjetiti	49	17.6	27.7	100.0
	Ukupno	177	63.7	100.0	
Nedostaje Sistem		101	36.3		
Ukupno		278	100.0		

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

5.1.1. Analiza obilježja među uzorcima

Analizi anketnog upitnika pristupilo se testirajući različite veze unutar uzorka. Prilikom analiziranja ispitivalo se postojanje razlika u stavovima ispitanika različitog spola i različite dobi. Također, empirijske p vrijednosti provedenih testova i frekvencije slaganja sa pojedinom tvrdnjom iz Likertove skale, vidljive su u Prilogu rada (Prilog 3).

Istraživačko pitanje 1

Mann-Whitney U testom za dva nezavisna uzorka ispitane su razlike u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli PSP1, DSP6, DSP7, DSP8 i DSP9 s obzirom na dob i spol ispitanika.

Prema **tablici 8**, vidljivo je da statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama ispitanika različitog spola nije prisutna kod svih varijabli pri nivou granične signifikantnosti 5%.

Tablica 8: Mann-Whitney U test

Test Statistika ^a					
	PSP1	DSP6	DSP7	DSP8	DSP9
Mann-Whitney U	8742.500	8803.000	8298.000	8779.000	8657.000
Wilcoxon W	13593.500	13654.000	24588.000	25069.000	13508.000
Z	-.145	-.029	-.860	-.069	-.281
Asymp. Sig. (2-tailed)	.885	.977	.390	.945	.778

a. Grupirana Varijabla: Spol

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Prema **tablici 9**, vidljivo je da je statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama ispitanika različite dobi prisutna kod svih varijabli pri nivou granične signifikantnosti 5%.

Tablica 9: Mann-Whitney U test

	Test Statistika ^a				
	PSP1	DSP6	DSP7	DSP8	DSP9
Mann-Whitney U	7462.500	7412.000	6703.500	6807.000	6908.000
Wilcoxon W	23038.500	12665.000	11956.500	12060.000	12161.000
Z	-2.798	-2.608	-3.710	-3.610	-3.538
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005	.009	.000	.000	.000

a. Grupirana Varijabla: Dob

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Iz **tablice 10** vidljivo je, kako su pripadnici Gen Z višom prosječnom ocjenom vrednovali tvrdnju PSP1, dok su pripadnici Gen Y višom prosječnom ocjenom vrednovali tvrdnje DSP6, DSP7, DSP8 i DSP9.

Tablica 10: Rang varijabli PSP1, DSP6, DSP7, DSP8 i DSP9 u Mann-Whitney U testu

	Rang			
	Dob	N	Srednji rang	Zbroj rangova
PSP1	23 i manje	102	154.34	15742.50
	24 - 38	176	130.90	23038.50
	Ukupno	278		
DSP6	23 i manje	102	124.17	12665.00
	24 - 38	176	148.39	26116.00
	Ukupno	278		
DSP7	23 i manje	102	117.22	11956.50
	24 - 38	176	152.41	26824.50
	Ukupno	278		
DSP8	23 i manje	102	118.24	12060.00
	24 - 38	176	151.82	26721.00
	Ukupno	278		
DSP9	23 i manje	102	119.23	12161.00
	24 - 38	176	151.25	26620.00
	Ukupno	278		

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 11 pokazuje kako je najviša razina slaganja (4.62) utvrđena na tvrdnju da je osnovni razlog putovanja doživljaj destinacije (PSP1) sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0.507. 50% ispitanika se u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom, što je ujedno i najčešći odgovor.

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom da je igra o destinaciji korisna za “ubijanje” dosade (npr. čekanje u redu) (DSP9) iznosi 4.36 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0.720. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom da bi igra olakšala snalaženje u destinaciji (DSP8) iznosi 4.12 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0.761. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom da igra o destinaciji može pozitivno utjecati na mišljenje o destinaciji (DSP6) iznosi 4.05 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0.754. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Najmanja prosječna razina slaganja je s tvrdnjom da igra o destinaciji može pozitivno utjecati na doživljaj destinacije (DSP7) te iznosi 3.81 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0.995. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Tablica 11: Deskriptivna statistika varijabli PSP1, DSP6, DSP7, DSP8 i DSP9

Statistika

		PSP1	DSP6	DSP7	DSP8	DSP9
N	Valjano	278	278	278	278	278
	Nedostaje	0	0	0	0	0
Aritmetička sredina		4.62	4.05	3.81	4.12	4.36
Medijan		5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mod		5	4	4	4	5
Std. Devijacija		.507	.754	.995	.761	.720
Minimum		2	2	1	2	1
Maksimum		5	5	5	5	5

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Nakon provedenog testiranja utvrđeno je da postoji visoka razina slaganja s tvrdnjama jer empirijske p vrijednosti ne prelaze vrijednost 0,05, odnosno 5%:

- Osnovni razlog moga putovanja je doživljaj destinacije ($p < 5\%$)
- Igra o destinaciji može pozitivno utjecati na moj doživljaj destinacije ($p < 5\%$)
- Igra o destinaciji olakšala bi moje snalaženje u destinaciji ($p < 5\%$)
- Igra o destinaciji je korisna za ubijanje dosade (npr. čekanje u redu) ($p < 5\%$)

dok se ne može utvrditi visok stupanj slaganja s tvrdnjom:

- Igra o destinaciji može pozitivno utjecati na moje mišljenje o destinaciji ($p > 5\%$)

Istraživačko pitanje 2

Mann-Whitney U testom za dva nezavisna uzorka ispitane su razlike u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli PSP2, DSP1, DSP2 i DSP3 s obzirom na spol ispitanika.

Prema **tablici 12**, vidljivo je da statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama ispitanika različitog spola nije prisutna kod niti jedne varijable pri nivou granične signifikantnosti 5%.

Tablica 12: Mann-Whitney U test

Test Statistika ^a				
	PSP2	DSP1	DSP2	DSP3
Mann-Whitney U	8593.000	8413.500	8374.500	8385.000
Wilcoxon W	24883.000	13264.500	13225.500	24675.000
Z	-.376	-.694	-.736	-.714
Asymp. Sig. (2-tailed)	.707	.488	.462	.475

a. Grupirana Varijabla: Spol

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Prema **tablici 13**, vidljivo je da je statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama ispitanika različite dobi prisutna kod varijabli DSP1 i DSP2 pri nivou granične signifikantnosti 5%, dok je kod varijable DSP3 razlika prisutna pri graničnoj razini signifikantnosti 10% budući da empirijska signifikantnost iznosi 9%.

Tablica 13: Mann-Whitney U test**Test Statistika^a**

	PSP2	DSP1	DSP2	DSP3
Mann-Whitney U	8040.000	7583.000	7330.000	7933.000
Wilcoxon W	23616.000	12836.000	12583.000	13186.000
Z	-1.536	-2.358	-2.695	-1.697
Asymp. Sig. (2-tailed)	.124	.018	.007	.090

a. Grupirana Varijabla: Dob

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Iz **tablice 14** vidljivo je, kako su pripadnici Gen Y višom prosječnom ocjenom vrednovali tvrdnje DSP1, DSP2 i DSP3.

Tablica 14: Rang varijabli DSP1, DSP2 i DSP3 u Mann-Whitney U testu

		Rang		
	Dob	N	Srednji rang	Zbroj rangova
DSP1	23 i manje	102	125.84	12836.00
	24 - 38	176	147.41	25945.00
	Ukupno	278		
DSP2	23 i manje	102	123.36	12583.00
	24 - 38	176	148.85	26198.00
	Ukupno	278		
DSP3	23 i manje	102	129.27	13186.00
	24 - 38	176	145.43	25595.00
	Ukupno	278		

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Tablica 15 pokazuje kako je najviša razina slaganja (4.21) s tvrdnjom da je igra zabavan način informiranja o destinaciji (DSP1) sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0.731. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom.

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom da bi zapamtili više informacija o destinaciji kroz igru (DSP2) iznosi 3.99 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0.919. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom da se uvijek dobro informiraju o destinaciji u koju putuju (PSP2) iznosi 3.84 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1.225. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Najmanja prosječna razina slaganja s tvrdnjom da bi sudjelovali u igri prije putovanja kako bi se informirali o destinaciji (DSP3) iznosi 3.53 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1.268. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Tablica 15: Deskriptivna statistika varijabli PSP2, DSP1, DSP2 i DSP3

Statistika

		PSP2	DSP1	DSP2	DSP3
N	Valjano	278	278	278	278
	Nedostaje	0	0	0	0
Aritmetička sredina		3.84	4.21	3.99	3.53
Medijan		4.00	4.00	4.00	4.00
Mod		5	4	4	4
Std. Devijacija		1.225	.731	.919	1.268
Minimum		1	2	1	1
Maksimum		5	5	5	5

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Nakon provedenog testiranja utvrđeno je da postoji visoka razina slaganja s tvrdnjama jer empirijske p vrijednosti ne prelaze vrijednost 0,05, odnosno 5%:

- Uvijek se dobro informiram o destinaciji u koju putujem ($p < 5\%$)
- Igra je zabavan način informiranja o destinaciji ($p < 5\%$)
- Sudjelovao/la bi u igri prije putovanja kako bi se informirao/la o destinaciji ($p < 5\%$)

dok se ne može utvrditi visok stupanj slaganja na tvrdnju:

- Zapamtio/la bih više informacija o destinaciji kroz igru ($p > 5\%$)

Istraživačko pitanje 3

Mann-Whitney U testom za dva nezavisna uzorka ispitane su razlike u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli PSP3, DSP4 i DSP5 s obzirom na spol ispitanika.

Prema **tablici 16**, vidljivo je da statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama ispitanika različitog spola nije prisutna kod niti jedne varijable pri nivou granične signifikantnosti 5%.

Tablica 16: Mann-Whitney U test

Test Statistika ^a			
	PSP3	DSP4	DSP5
Mann-Whitney U	8015.000	8658.000	8461.000
Wilcoxon W	12866.000	13509.000	13312.000
Z	-1.356	-.275	-.589
Asymp. Sig. (2-tailed)	.175	.784	.556

a. Grupirana Varijabla: Spol

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Mann-Whitney U testom za dva nezavisna uzorka ispitane su razlike u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli PSP3, DSP4 i DSP5 s obzirom na dob ispitanika.

Prema **tablici 17**, vidljivo je da statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama ispitanika različite dobi nije prisutna kod varijabli PSP3 i DSP4 pri nivou granične signifikantnosti 5%, dok je kod varijable DSP5 razlika prisutna pri graničnoj razini signifikantnosti 5% budući da empirijska signifikantnost iznosi 1.1%.

Tablica 17: Mann-Whitney U test

Test Statistika ^a			
	PSP3	DSP4	DSP5
Mann-Whitney U	8442.000	8011.000	7414.000
Wilcoxon W	24018.000	13264.000	12667.000
Z	-.892	-1.622	-2.540
Asymp. Sig. (2-tailed)	.372	.105	.011

a. Grupirana Varijabla: Dob

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Iz **tablice 18** vidljivo je, kako su pripadnici Gen Y višom prosječnom ocjenom vrednovali tvrdnju DSP5.

Tablica 18: Rang varijable DSP5 u Mann-Whitney U testu

Rang

	Dob	N	Srednji rang	Zbroj rangova
DSP5	23 i manje	102	124.19	12667.00
	24 - 38	176	148.38	26114.00
	Ukupno	278		

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 19 pokazuje kako je najviša razina slaganja (3.87) utvrđena na tvrdnju da igra o destinaciji može potaknuti na posjet manje poznatim atrakcijama (DSP4) sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1.004. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom.

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom da igra o destinaciji može povećati interes za određenim proizvodom ili uslugom destinacije (DSP5) iznosi 3.72 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1.024. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Najmanja prosječna razina slaganja s tvrdnjom o zainteresiranosti za posjet samo najpoznatijim atrakcijama u destinaciji (PSP3) iznosi 3.30 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1.246. 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Tablica 19: Deskriptivna statistika varijabli PSP3, DSP4 i DSP5

Statistika

	PSP3	DSP4	DSP5
N			
Valjano	278	278	278
Nedostaje	0	0	0
Aritmetička sredina	3.30	3.87	3.72
Medijan	4.00	4.00	4.00
Mod	4	4	4
Std. Devijacija	1.246	1.004	1.024
Minimum	1	1	1
Maksimum	5	5	5

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

Nakon provedenog testiranja utvrđeno je da postoji visoka razina slaganja sa svim tvrdnjama jer empirijske p vrijednosti ne prelaze vrijednost 0,05, odnosno 5%:

- Zainteresiran/a sam za posjet samo najpoznatijim atrakcijama u destinaciji ($p < 5\%$)
- Igra o destinaciji potaknula bi me na posjet manje poznatim atrakcijama ($p < 5\%$)
- Igra o destinaciji može povećati moj interes za određenim proizvodom ili uslugom destinacije ($p < 5\%$)

Od ukupnog broja ispitanika, njih 47 bi sudjelovalo u igri putem društvenih mreža, 17 putem mrežnih stranica, a čak 184 putem aplikacije. Značajno je i zamijetiti da ih 30 ne bi sudjelovalo (Tablica 20).

Tablica 20: Zainteresiranost za sudjelovanje ukupnog broja ispitanika

		Statistika			
		Sudjelovali bi putem društvenih mreža	Sudjelovali bi putem mrežnih stranica	Sudjelovali bi putem aplikacije	Ne bi sudjelovali u igri o destinaciji
N	Valjano	47	17	184	30
	Nedostaje	231	261	94	248

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

U **tablici 21** nalaze se rezultati zainteresiranosti za sudjelovanje ispitanika koji planiraju posjetiti Split (49 ispitanika). Najviše bi ih sudjelovalo putem aplikacije (43), dok na mrežnim stranicama (1) i društvenim mrežama (2) nisu posebno zainteresirani. Samo ih 3 ne bi uopće sudjelovalo u igri o destinaciji.

Tablica 21: Zainteresiranost za sudjelovanje onih koji planiraju posjetiti Split**Case Processing Summary**

	Valjano		Nedostaje		Ukupno	
	N	Postotak	N	Postotak	N	Postotak
Sudjelovali bi putem društvenih mreža * ako_ne=3 (FILTER)	2	4.1%	47	95.9%	49	100.0%
Sudjelovali bi putem mrežnih stranica * ako_ne=3 (FILTER)	1	2.0%	48	98.0%	49	100.0%
Sudjelovali bi putem aplikacije * ako_ne=3 (FILTER)	43	87.8%	6	12.2%	49	100.0%
Ne bi sudjelovali u igri o destinaciji * ako_ne=3 (FILTER)	3	6.1%	46	93.9%	49	100.0%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika koji su već posjetili Split (73), u **tablici 22** vidljivo je da bi njih 52 sudjelovalo u igri o destinaciji putem aplikacije, 10 putem društvenih mreža, a 4 ispitanika bi sudjelovala na mrežnim stranicama destinacije. Također, 7 ispitanika ne bi sudjelovalo.

Tablica 22: Zainteresiranost za sudjelovanje onih koji su već posjetili grad Split**Case Processing Summary**

	Valjano		Nedostaje		Ukupno	
	N	Postotak	N	Postotak	N	Postotak
Sudjelovali bi putem društvenih mreža * ako_ne=1 (FILTER)	10	13.7%	63	86.3%	73	100.0%
Sudjelovali bi putem mrežnih stranica * ako_ne=1 (FILTER)	4	5.5%	69	94.5%	73	100.0%
Sudjelovali bi putem aplikacije * ako_ne=1 (FILTER)	52	71.2%	21	28.8%	73	100.0%
Ne bi sudjelovali u igri o destinaciji * ako_ne=1 (FILTER)	7	9.6%	66	90.4%	73	100.0%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Također, ispitanici su trebali odabrati najviše tri odgovora o tome što bi kvalitetna igra o destinaciji trebala sadržavati. Ponuđeni odgovori kreirani su sukladno primjerima navedenima u teorijskom dijelu rada, odnosno najčešće pružanim informacijama. U **tablici 23** se može zamijetiti da najveći broj ispitanika smatra kako kvalitetna igra o destinaciji treba sadržavati zanimljive priče o povijesti destinacije, informacije o autohtonim proizvodima i jelima te mapu destinacije. Nešto manje ih je odgovorilo da treba sadržavati informacije o lokalnoj kulturi i običajima, manifestacijama te sportskim i rekreativnim aktivnostima, a najmanji broj ih je označilo prirodnim i kulturnim znamenitostima.

Tablica 23: Informacije u igri o destinaciji

		Statistics						
		zanimljivim pričama o povijesti destinacije	lokalnoj kulturi i običajima	autohtonim proizvodima i jelima	prirodnim i kulturnim znamenitos tima	sportskim i rekreativnim aktivnostima	manifestacije	mapu destinacije
N	Valid	261	86	163	26	56	80	159
	Missing	17	192	115	252	222	198	119

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 278

5.2. Protokol dubinskog intervjuja

Dubinski intervju kreiran je kako bi se dobio odgovor na četvrto istraživačko pitanje:

P4: Je li destinacija (Split) spremna prihvatiti gamificirani način promocije?

S obzirom na to da rad istražuje potencijal primjene gamificirane promocije na području grada Splita, odabrana je turistička zajednica grada Splita jer upravo ona kreira strateške marketinške planove te prati ponašanja i kretanja turista.

Dubinski intervju činile su 3 sastavnice/teme zajedno sa potpitanjima. Prva se odnosila na korištenje i značaj ICT-a u promotivnim aktivnostima, trenutnim marketinškim alatima koje koriste te tržišnim kompetencijama, kao i potencijal privlačenja pripadnika Gen Y i Gen Z. Sljedeća pitanja bila su vezana za poznavanje pojma gamifikacije, trenutno korištenje, prednost i potencijal koji nudi ova vrsta promocije. Posljednja skupina pitanja obuhvatila je potencijalna ograničenja i nedostatke u vodstvu i upravljanju turističkom destinacijom kako bi se dobio konačan odgovor na istraživačko pitanje.

Intervju je sniman te je po završetku transkribiran. S obzirom na to da je proveden samo jedan intervju nije bilo potrebe za kodiranje odgovora, već se pristupilo njegovoj analizi.

5.2.1. Provođenje dubinskog intervju

Prije samog provođenja intervju, protokol je poslan elektroničkom poštom direktorici turističke zajednice grada Splita kako bi se mogla pripremiti za sam intervju.

Dubinski intervju u turističkoj zajednici grada Splita obavljen je u srijedu, 05. lipnja 2019. godine te je trajao otprilike 45 minuta.

Također, prije samog intervju, proučene su promotivne aktivnosti na društvenim mrežama i mrežnoj stranici turističke zajednice grada Splita kao i aplikacije koje turistička zajednica podržava i sufinancira. *Facebook* i *Twitter* stranica turističkog informativnog centra Split pod sloganom “Visit Split” kreirane su u svrhu dvosmjerne marketinške komunikacije sa posjetiteljima grada, ali i lokalnim stanovništvom. Kroz razne fotografije, video isječke i objave pružaju se informacije o aktualnim kulturnim događanjima, manifestacijama i sličnim objavama koje su interesantne i relevantne posjetiteljima stranice. *Instagram* stranica je više fokusirana na fotografski prikaz ljepote grada, a manje na informativne objave, dok se na *YouTube* kroz videa nastoji privući i zainteresirati potencijalne posjetitelje. Društvene mreže povezane su i sa mrežnom stranicom kao i ostalim kanalima kojima upravlja turistički informativni centar Splita. Na službenoj mrežnoj stranici pružaju se sve informacije o destinaciji, atrakcijama, aktivnostima te promoviraju mobilne aplikacije u kojima je turistička zajednica sudjelovala (Virtualna tura, Sight Run Split, Audio vodiči i druge). Također, u posljednje vrijeme, Split se zajedno sa okolnim područjima promovira pod nazivom “Splitska rivijera” kako bi privukli više posjetitelja, a i obogatili samu ponudu, odnosno prepoznata je važnost integrirane marketinške komunikacije u smislu promocije više mjesta kao jednu destinaciju. Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada, posjetitelji različito doživljavaju destinaciju i njene granice stoga je ovo jedan od dobrih načina kako duže zadržati posjetitelje i pružiti im sve relevantne informacije na jednom mjestu.

Međutim, nije pronađen ni jedan element gamifikacije kao ni konkretan primjer primjene. Proučen je i *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2020*, međutim nigdje se ne spominje gamifikacija.

5.2.2. Rezultati istraživanja

Tokom cijelog intervjua moglo se uočiti strateško marketinško promišljanje u turističkoj zajednici, vidljivo u svim sferama marketinškog poslovanja. Direktorica zajedno sa djelatnicima aktivno prati trendove na tržištu kao i inovativne marketinške alate u privlačenju posjetitelja. „*U potpunosti smatram da je korištenje inovativnih ICT-a bitno za stvaranje sveukupnog doživljaja o destinaciji, s obzirom na to da je razvoj turizma u novom vremenu usko povezan s razvojem ICT-a, to jest razvoj ICT proizvoda doprinosi i razvoju turizma.*“. U tijeku je implementacija *Strateškog marketinškog plana destinacije Split za razdoblje od 2017. – 2022.*, te se veliki naglasak stavlja se na korištenje mobilnih aplikacija, društvenih mreža i video materijala u promociji destinacije. „*Porast korištenja mobilnih telefona, pa samim time i aplikacija, od strane putnika prilikom informiranja o sadržajima u destinaciji potaknuli su nas na sudjelovanje u kreiranju brojnih mobilnih aplikacija.*“. Destinacija se promovira na svjetski poznatim tržištima kroz razne konferencije i događanja, a trenutni je fokus na skandinavske zemlje. Suraduje se i sa turističkim agencijama te turoperatorima, kao i aviokompanijama. „*Ostvarili smo suradnju sa KLM aviokompanijom na način da kada turisti traže destinaciju pokaže im se kratak video o Splitu na njihovom jeziku koji ih poziva da nas posjete...pokazali se jako efikasnim*“. Aktivno traže nove i kreativne načine promocije grada, povećanje doživljaja i informiranja turista na zabavan i inovativan način. Uočena je važnost internog marketinga te se kroz razna druženja i *team building* upoznaje djelatnike sa ponudom, resursima kao i značaj marketinga u promociji grada Splita.

Provode se kontinuirana istraživanja tržišta kako bi se odredile ciljne skupine kojima je turistička ponuda grada Splita u potpunosti ili djelomično prilagođena sukladno njihovim interesima i preferencijama. Sukladno tim rezultatima, provode se aktivnosti poboljšanja kvalitete ponude i stvaranja nove (u suradnji s dionicima). „*Surađujemo s tvrtkama svjetski poznatima koji se bave digitalnim marketingom i oni nam točno definiraju na kojim tržištima i alatima se treba promovirati...vrijeme objave, vrsta objave i slično.*“. Društvene mreže smatra najefikasnijima jer mogu mjeriti *feedback*, odnosno reakcije i zadovoljstvo posjetitelja angažmanima na objavama. Turistička zajednica kao neformalna organizacija nema mogućnost mjeriti povrat na uloženo pa tako ni kreirati aplikaciju. Smatra kako su pripadnici Gen Y i Gen Z značajan turistički segment za budući razvoj, međutim, nema posebno kreiranih promotivnih aktivnosti samo za taj tip posjetitelja.

Direktorica je upoznata sa pojmom gamifikacija, a prvi put je čula za njega prije tri godine na *gaming* manifestaciji u Splitu. Proučavajući stranice društvenih mreža, službene mrežne stranice turističke zajednice kao i aplikacija koje turistička zajednica sufinancira nije uočen ni jedan element gamificirane primjene. Međutim, izgleda da se ipak može pronaći neka vrsta primjene na društvenim mrežama. „*Mi smo za sada koristili samo na društvenim mrežama...napravimo takmičenje u najboljim fotografijama o motivima grada Splita i na taj način smo dobili veliku arhivu promo fotografija...angažirali smo i radili igrice među našim studentima Erasmusa. Znači, svake godine kada dođu studenti dobiju zadatak, dobiju motiv i oni su dužni u tih par mjeseci koliko su u našoj destinaciji da nam izrade fotografije i video zapis da vidimo kako nas stranci doživljavaju...bili smo ugodno iznenađeni jačinom tih marketinških aktivnosti*“ te navodi da su „*do sada uvijek bila nagrađivanja u smislu besplatnog boravka u destinaciji, nekog ručka, večere i nekih simboličnih poklona*“. Iako je direktorica navela i aplikaciju *Sight Run Split* kao primjer gamificirane primjene, ona ne sadrži elemente gamifikacije. Nakon pojašnjenja primjene elemenata gamifikacije, navodi kako do sada ipak nijedna aplikacija nema elemente igara. Međutim, razmišljali su o primjeni u skoroj budućnosti. „*Do sada nismo, s tim da smo razmišljali, ne znam kako se to zove, ali u svijetu postoji jedna mogućnost, da se, kada ste na određenoj lokaciji igrate kviz, znači ako pogodite na kojoj ste lokaciji ili koliko je stara ta lokacija dobivate neke bonuse pa imate ili neki ručak ili neku večeru...to smo isto tako mislili u nekoj doglednoj budućnosti s obzirom da su to sve projekti koje neko drugi mora...mi možemo to sufinancirati, ali kao turistička zajednica mi to ne možemo raditi.*“. Prenapučenost stare jezgre grada predstavlja problem. Do sada se nastojalo upravljati kretanjima turista kroz aplikacije (virtualne ture, audio vodiči). „*Imali smo varijantu učenja o destinaciji trčanjem...željeli smo da gosti koji su u destinaciji, znači, uz pomoć tog našeg audio vodiča ustvari upoznaju destinaciju na način na koji mi to želimo...i na taj način upravljamo kretanjima turista*“. Navodi da gamifikacija može utjecati na kretanja turista i da bi to bio mnogo zabavniji i privlačniji način. „*Bilo bi vrlo zanimljivo jer na određeni način povećava broj dolazaka na određene atrakcije pogotovo ako su to lokacije kulturne povijesti ili prirodne baštine jer su gosti obično neke lokalitete i ne zapaze i ne odlaze na njih dok ih vi na neki način ne motivirate igrom i nagradama i na taj način možete disperzirat gužve u destinaciji...idealna priča kako možete rasteretiti centar grada*“.

Dalje ističe kako je važno stvoriti suradnju sa okolnim područjima grada Splita kako bi se proširila ponuda i privukao veći broj dolazaka turista. „*Mi se u zadnje vrijeme reklamiramo kao Splitska rivijera gdje spada od Omiša do Marine...prezentiramo ne samo grad Split nego*

cijelu rivijeru jer nam to daje komparativnu prednost...oni su vidljiviji, mala mjesta, a mi smo dobili dodatne turističke proizvode.“ . To je još jedan od načina usmjeravanja turista na manje poznate atrakcije.

Ne postojanje destinacijske menadžment organizacije i destinacijske menadžment kompanije stvara izazov u poslovanju turističke zajednice pa tako i kreiranju novih proizvoda i marketinških aktivnosti. *„Destinacijska menadžment organizacija bi trebala imat podršku Destinacijske menadžment kompanije koja bi bila kreator turističkih proizvoda, a mi bi sugerirali šta bi trebali razvijati...kad bi mi imali moć destinacijskog upravljanja onda bi mi ispred sebe imali destinacijske menadžment agencije koje će u biti formirati taj proizvod upravo takvog tipa koji će motivirati goste na dolazak u destinaciji...tako bi se mogao kreirati integrirani turistički proizvod i mjeriti rezultati.“* Ističe da bi bila jednostavnija i raznovrsnija promocija ponude grada Splita. Međutim, nedostatak strategije sveukupnog razvoja u kojoj bi se trebala sadržavati i strateška pozicija turizma utječe na proces upravljanja i vođenja marketinga u turizmu pa tako i na primjenu novih marketinških alata poput gamifikacije. Smatra kako je gamifikacija inovativan marketinški alat u promociji destinacije, s obzirom na to da može povećati svjesnost o marki i lojalnost destinacije, poboljšati turističko iskustvo u destinaciji. *„Sigurno ako neko dođe s tim prijedlogom da ćemo ga rado prihvatiti jer smatramo da je to budućnost...spremni smo podržati svaku inicijativu od strane tvrtki i udruga u procesu kreiranja gamificirane promocije, te sudjelujemo, i sudjelovat ćemo u budućnosti, u takvim i sličnim procesima koji koriste nove trendove u privlačenju korisnika.“*

5.3. Pregled rezultata istraživanja

Promatrajući rezultate anketnog upitnika i dubinskog intervjua mogu se donijeti odgovori na postavljena istraživačka pitanja. Zanimljivo je kako nema značajne razlike u anketnim odgovorima među ispitanika muškog i ženskog spola. S druge strane, mogu se naći razlike ovisno na dob, odnosno između pripadnika Gen Y i Gen Z. Pripadnici Gen Y pokazali su viši stupanj slaganja sa tvrdnjama o korištenju igre u informiranju o destinaciji i stvaranju sveukupnog doživljaja destinacije. Ova činjenica potvrđuje i navod u teorijskom dijelu rada da su upravo Gen Y stvorili potrebu za primjenom gamifikacije. Doživljaj predstavlja bitan faktor i većini ispitanika osnovni razlog zašto posjećuju neku destinaciju. Zanimljivo je da se većina slaže s tvrdnjom da posjećuju samo najpoznatije atrakcije, međutim slažu se i da bi ih igra motivirala na posjet manje poznatim atrakcijama. Smatraju kako kvalitetna igra ponajprije treba sadržavati zanimljivu priču o destinaciji, informacije o autohtonim proizvodima i jelima što

potvrđuje navod u teorijskom dijelu rada da pripadnici Gen Y i Gen Z žele upoznati i doživjeti destinaciju, a ne samo Sunce i more u smislu pasivnog odmora. U rezultatima rada očigledna je zainteresiranost za sudjelovanje u igri, posebno onih koji su već posjetili ili planiraju posjetiti grad Split. Potrebu za uvođenjem gamificirane promocije destinacije govori i činjenica da je većina ljudi koji su posjetili i planiraju posjetiti grad Split zainteresirana za sudjelovanje i to preko aplikacije. Iako kratkotrajne, turistička zajednica ipak koristi neke elemente gamifikacije što ukazuje na to da prate trendove i prilagođavaju se rastućim zahtjevima posjetitelja. Društvene mreže poput *Facebook-a*, *Instagrama* i *Twittera* najjednostavniji su oblik gamificirane promocije, ali kako je prikazano u primjeru M&M (vidjeti četvrto poglavlje ovog rada) može biti iznimno učinkovito. Konačno, u nastavku se nalaze odgovori na postavljena istraživačka pitanja sukladno prikupljenim podacima.

P1: Obogaćuje li primjena gamificirane promocije destinacije doživljaj posjetitelja?

Skoro svi ispitanici (277 od 278) se slažu i u potpunosti slažu s tvrdnjom da je osnovni razlog njihovog putovanja doživljaj destinacije. Iako na sami doživljaj utječu brojni faktori i posjetitelji danas kreiraju vlastite načine kako doživjeti destinaciju, utvrđen je visok stupanj slaganja s tvrdnjom da igra o destinaciji može pozitivno utjecati na njihov doživljaj destinacije. Također, visok stupanj slaganja utvrđen je i s tvrdnjom da im igra može olakšati snalaženje u destinaciji kao i koristiti za “ubijanje” dosade, odnosno čekanja u redovima za ulaz u muzej ili obavljanju neke aktivnosti. Sukladno empirijskim p vrijednostima nije se mogao utvrditi visok stupanj slaganja s tvrdnjom da destinaciji može pozitivno utjecati na njihovo mišljenje. Unatoč tome, 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Analizirajući odgovore, može se zaključiti kako primjena gamificirane promocije destinacije može obogatiti doživljaj posjetitelja.

P2: Rezultiraju li informacije u gamificiranoj primjeni boljim poznavanjem destinacije?

Većina ispitanika se dobro informira o destinaciji prije putovanja te se slažu da bi igra bila zabavan način informiranja te bi zapamtili više informacija kroz igru. Zanimljiva je i činjenica da oni koji se ne informiraju dobro o destinaciji u koju putuju se također slažu s tim tvrdnjama. Većina navodi kako bi sudjelovali u igri i prije putovanja kako bi se informirali o destinaciji. Sukladno empirijskim p vrijednostima nije se mogao utvrditi visok stupanj slaganja s tvrdnjom da bi zapamtili više informacija o destinaciji kroz igru. Unatoč tome, 50% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Stoga se može zaključiti kako informacije u gamificiranoj primjeni rezultiraju boljim poznavanjem destinacije.

P3: Povećava li primjena gamifikacije interes za manje poznatim atrakcijama?

Većina ispitanika zainteresirana je za posjet samo najpoznatijim atrakcijama u destinaciji. Međutim, 50% ih se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjama da bi ih igra potaknula na posjet i manje poznatim atrakcijama te povećala interes za određenim proizvodom i uslugom destinacije. Sukladno empirijskim vrijednostima utvrđen je visok stupanj slaganja sa svim tvrdnjama. Stoga se može zaključiti da primjena gamifikacije povećava interes za manje poznatim atrakcijama.

P4: Je li destinacija (Split) spremna prihvatiti gamificirani način promocije?

Destinacijska spremnost na prihvaćanje gamificirane promocije može se promatrati iz nekoliko aspekata. Turistička zajednica grada Splita aktivno prati stanja na tržištu, trudi se implementirati nove marketinške alate, poznaje tržišne kompetencije, vodi brigu o internom marketingu te kreativnim načinima promocije. Ukoliko se razmatra zainteresiranost turističke zajednice kao upravljačkog tijela destinacije, postoji izražena zainteresiranost za primjenom gamifikacije. Međutim, treba razumjeti kako bi implementacija navedenog rješenja bila u potpunosti uspješna tek kad bi se i strateški uklopila i oslanjala na postojeće strateške planove kreirane od strane grada Splita, koji nažalost, još uvijek nisu implementirani. Također, nepostojanje destinacijske menadžment organizacije i destinacijske menadžment kompanije stvara ograničenja u radu turističke zajednice i ovisnosti o vanjskim suradnicima stoga se može reći da, iako destinacije primjenjuje ipak neke elemente gamifikacije i zainteresirana je za sudjelovanje u istima, nije u potpunosti spremna na kreiranje gamificirane promocije e-destinacije.

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

6.1. Smjernice za primjenu gamificirane promocije destinacije Split

Sljedeće smjernice kreirane su integrirajući teorijski okvir i rezultate istraživanja. Ne predstavljaju strateški okvir, već polazište koje turistička zajednica, ali i drugi virtualni entiteti e-turizma mogu primijeniti u gamificiranoj promociji.

Smjernice za primjenu na društvenim mrežama:

- fokusirati na zanimljive i zabavne priče o povijesti destinacije koje će zainteresirati potencijalne posjetitelje na čitanje i sudjelovanje;
- isticati autentičnost destinacije kroz autohtone proizvode te koristiti alate poput: kvizova (npr. “pogodite koliko je stara Dioklecijanova palača”), izazova (npr. “pokušajte proći kroz pusti me proći”), fotografija (npr. “pronađite gdje se skriva sv. Duje”) i kreiranja videa u zamjenu za nagrade;
- nagrade mogu biti stvarne (npr. ručak, večera, noćenje) ili virtualne (npr. oznaka za najaktivnijeg/najinformiranijeg posjetitelja destinacije). Potrebno je imati na umu da i sama značka ili natjecanje mogu potaknuti posjetitelje na obavljanje određene aktivnosti ukoliko je gamificirana primjena dobro osmišljena;
- bilo bi korisno povezati offline i online gamificiranu primjenu u smislu “potrage za blagom” (određene lokacije u gradu) i objavljivanjem zagonetke na društvenim mrežama (kako pronaći tu lokaciju);
- preporuča se gamificirana promocija Splitske Rivijere u smislu integrirane marketinške komunikacije na društvenim mrežama kako bi se proširila ponuda, a i preusmjerilo posjetitelje na manja područja na zabavniji način;
- potrebno je procijeniti koliko vremena, kadra i znanja će se uložiti u osmišljavanje gamificiranih objava;
- na društvenim mrežama je jednostavno pratiti rezultate gamifikacije i angažman kroz lajkove, dijeljenja i označavanja objava te analitikom stranice koje društvene mreže besplatno pružaju;
- interaktivnost koje gamificirano razgledavanje nudi može potaknuti i dobar WOM, kao i eWOM te dodatno multiplicirati promotivne efekte.

Smjernice za primjenu na mrežnoj stranici / aplikaciji:

- prije kreiranja same gamificirane primjene predlaže se definiranje ciljeva koji se žele postići i tržišnog segmenta. Na temelju toga, odabrati relevantne informacije te identificirati mehaniku, dinamiku i estetiku kroz koje će se te informacije pružati korisnicima;
- posebnu pozornost posvetiti praćenju rezultata primjene, odnosno analitici i metrikama kako bi primjena bila što efikasnija. Kroz povratne informacije dobit će se uvid u zadovoljstvo, angažman te potencijalnim zahtjevima za otkrivanje nedostataka mehanike i dinamike gamifikacijskog sustava. Koristiti generičke alate poput *Google Analytics* i *Google Play* u praćenju pokazatelja uspješnosti;
- preporuka je usmjeriti posjetitelje na manje poznate lokalitete kreiranjem avatara i dobivanjem značke svaki put kada posjete odabranu lokaciju na interaktivnoj mapi te ljestvicu natjecanja. Kada dođu do lokacije pruži im dodatne informacije i zanimljivu priču. Na taj način posjetitelji mogu naučiti nešto novo, posjetiti i manje poznate atrakcije, a sve zajedno utječe na njihov sveukupni doživljaj destinacije.

6.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

Ograničenja istraživanja prvenstveno se odnose na vremensko ograničenje u smislu vrste uzorka. Korišten je prigodni uzorak kako bi se u što kraćem razdoblju došlo do dovoljnog broja ispitanika, a reprezentativnost se mogla povećati heterogenošću i obujmom, to jest većim brojem ispitanika. Nadalje, ovo istraživanje isključivo je usmjereno na pripadnike Gen Y i Gen Z, dok su ostali potencijalni segmenti bili izostavljeni iz analize podataka što ne pruža mogućnost usporedbe njihovih stavova o gamifikaciji. Također, dubinski intervju nije obuhvatio sve turističke aktere koji sudjeluju u promociji destinacije Split.

Stoga se može reći da nalazi ovog istraživanja ukazuju na potrebu provedbe daljnjih istraživanja o ovoj temi. Također, potrebno je i naglasiti da su rezultati ovog istraživanja zbog veličine i strukture uzorka isključivo indikativne prirode i ne mogu se generalizirati.

Korištenje inovativnih marketinških alata u promociji destinacije uvijek će biti izazovna tema u turističkoj literaturi s obzirom na to da ICT stalno napreduje i javljaju se novi načini privlačenja potencijalnih posjetitelja. Provedeno istraživanje može se smatrati uvodom za daljnja istraživanja. Za daljnje istraživanje, preporuča se temeljito praćenje novih teorijskih postavki o gamifikaciji i njejoj primjeni s obzirom na to da je tema aktualna pa se stalno

pronalaže novi znanstveni radovi te postavljaju novi načini primjene. Preporuka za daljnja istraživanja je obuhvatiti posjetitelje grada Splita te na konkretnom primjeru gamifikacije istražiti njihove stavove i mišljenja.

6.3. Zaključak

Promjene na globalnom turističkom tržištu, oštra konkurencija, neprestan razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija te sve sofisticiraniji i zahtjevniji turisti apostrofiraju prilagodbu novim trendovima i marketinškim alatima u promociji turističkih destinacija. E-turizam to omogućuje. Kreiranjem virtualne marke, turističke destinacije, kao i ostali turistički dionici, lakše dolaze do potencijalnih posjetitelja, efikasnije provode marketinške napore i reduciraju troškove poslovanja. S druge strane, posjetiteljima je olakšan pristup informacijama i donošenje odluka o putovanju. Međutim, prevelik izbor dostupnih informacija stvara problem turističkim organizacijama. Stoga suvremeno turističko tržište nalaže kreativnost u promociji, diverzifikaciju i diferencijaciju proizvoda i usluga te fokusiranje na doživljaj destinacije. Gamifikacija predstavlja rijetko i neočekivano iskustvo turista u svim fazama putovanja, pogotovo za pripadnike Gen Y i Gen Z. Iako je pojam gamifikacije relativno nov, mada ima dugogodišnju primjenu, ovaj alat privukao je pažnju mnogih znanstvenika i akademika posljednjih nekoliko godina. To potvrđuje ogromna količina raspoloživih informacija i podataka o gamifikaciji te njenoj primjeni. Unatoč tome, malo je istraživanja i pažnje posvećeno upravo promociji turističke destinacije. U Republici Hrvatskoj gotovo da i nema raspoložive literature o gamifikaciji općenito, a posebno kao marketinškom alatu. Jedini konkretni primjer implementacije se može pronaći u Zagrebu i to tek od prošle (2018.) godine. Ovim radom obuhvaćeni su svi dostupni relevantni članci, knjige i drugi izvori kako bi se postavio teorijski okvir za razumijevanje primjene gamifikacije u turizmu.

Ljudi ne sudjeluju u nekoj igri zbog nje, već zbog doživljaja koji ona stvara. Gamifikacija ima veliki potencijal u poticanju korisnika na sudjelovanje i obavljanje neke aktivnosti što je teže postići drugim marketinškim alatima. Korisnici imaju osjećaj da sami kontroliraju igru, biraju način komunikacije sa sadržajem i utječu na napredak, a zapravo su turističke organizacije te koje odlučuju što korisnici mogu birati, na koji način i kako doći do cilja putem mehanike, dinamike i estetike. Navedeni primjeri u teorijskom dijelu rada najviše se fokusiraju na upravljanje kretanjima turista, pružanje informacija u destinaciji i stvaranju novog doživljaja destinacije. Empirijski dio ovoga rada to je i dokazao. Posjetitelji su zainteresirani za sudjelovanje u otkrivanju destinacije kroz igru, posjetili bi i manje poznate atrakcije te smatraju

da bi ih igra bolje informirala o destinaciji. Iako postoje mnogi faktori koji utječu na doživljaj destinacije, ispitanici se slažu da im gamifikacija može obogatiti doživljaj. U konačnici, svi faktori zajedno utječu i na sam imidž destinacije.

Turizam je u suštini zabavni sektor, a gamifikacija, koja predstavlja zabavan oblik marketinga, i dalje će biti zanimljiv marketinški alat za turističke organizacije i posjetitelje. Dakako, ako je efikasno planirana. Naravno, sve ovo nije moguće postići bez dobro osmišljene strategije i plana upravljanja destinacije. Iako je turistička zajednica grada Splita zainteresirana i koristila je gamifikaciju na društvenim mrežama, nedostatak strateškog plana upravljanja na području grada Splita ograničava marketinške aktivnosti. Stoga se utvrdilo da destinacija ipak nije u potpunosti spremna prihvatiti gamificirani način promocije jer za dugoročan uspjeh i održavanje takvog alata potrebno je provoditi strateške planove marketinga u skladu sa planom upravljanja destinacijom. Stvaranje integriranog turističkog proizvoda sa okolnim područjima je odličan način stvaranja autentičnosti, proširivanja ponude te zajedničke promocije, a primjena gamifikacije može pomoći u stvaranju integrirane turističke komunikacije koja će, u konačnici, rezultirati poboljšanim doživljajem posjetitelja.

LITERATURA

1. Adamou, B. (2011): *McDonald's: The Masters of Gamification*. [Internet] <raspoloživo na: <http://researchaccess.com/2011/08/mcdonald%E2%80%99s-the-masters-of-gamification/>> [pristupljeno: 26.4.2019]
2. Agapito, D. i Lacerda, A. (2014): *Marketing and brand design of destination experiences: The role of ICT*. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 2(3), str. 201-216.
3. Alčaković, S., Pavlović, D. i Popesku, J. (2018): *Millennials and gamification - a model proposal for gamification application in tourism destination*. Sveučilište Singidunum, Beograd, Srbija, str. 21-31.
4. Ballagas, R., Kratz, S., Yu, E., Borchers, J., Walz, A. P., Fuhr, C., Tann, M. i Hovestadt, L. (2007): *REXplorer: A Mobile, Pervasive SpellCasting Game for Tourists*, CHI, Conference Paper, San Jose, California, USA, str. 1929-1934.
5. Beatrice, S. i Mihălcescu, C. (2013): *The Impact And Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level*. Romanian Economic Business Review, Romanian-American University, 8(4.1), str. 289-296.
6. Buhalis, D. i Law, R. (2008): *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research*. Tourism Management, Elsevier, 29, str. 609-623.
7. Bulencea, P. i Egger, R. (2015): *Gamification in Tourism: Designing Memorable Experience*. Books On Demand, str. 1-190.
8. Celtek, E. (2010): *Mobile advergames in tourism marketing*, Journal of Vacation Marketing, 16(4), str. 267-281.
9. Conley, K. i Donaldson, C. (2015): Gamification: The measurement of benefits. In T. Reiners & C. L. Wood (Eds.), *Gamification in education and business*, Springer International Publishing, str. 673-688.
10. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. i Nacke, L. (2011): *From game design elements to gamefulness*, Conference paper, Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments – MindTrek, Finland, str. 9-14.
11. Eppmann, R., Bekk, M. i Klein, K. (2018): *Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]*. ScienceDirect, Journal of interactive marketing, 43, str. 98-115.

12. Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. i Ivars-Baidal, J. A. (2018): *Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality*. Tourism Review, (Forthcoming), str. 1-27.
13. Fesenmaier, D. R., Gretzel, U., Hwang, Y. H. i Wang, Y. (2003): *The Future of Destination Marketing*. International Journal of Tourism Sciences, 3(2), str. 191-200.
14. Fink, E. (1984): *Osnovni fenomeni ljudskog postojanja*. Nolit, Beograd, str. 168-174.
15. Falke, C. (2012): *Ghosts games Wartburg*. [Internet] <raspoloživo na: https://www.uni-weimar.de/kunst-und-gestaltung/wiki/images/IFD_mobile-culture_2.01_ChristopherFalke_GhostsGames.pdf> [pristupljeno: 20.03.2019]
16. Ferreira, S, Alves, A. P. i Quico, C. (2012): *Location based transmedia storytelling: The travelplot Porto experience design*. Revista Turismo & Desenvolvimento, 17(18), str. 95-99.
17. Frith, J. (2013): *Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility*. ResearchGate, Mobile Media & Communication, 1(248), str. 248-259.
18. Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., Garcia, E., i Ornes, I. (2016): Generation of gamified mobile experiences by DMOs, In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2016*, Springer International, str. 45-57.
19. Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A. i Garcia, E. (2017): Validation of a Gamified Mobile Experience by DMO, In R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2017*, Springer International, str. 331-341.
20. Gentes, A., Guyot-Mbodji, A., & Demeure, I. (2010): *Gaming on the move: Urban experience as a new paradigm for mobile pervasive game design*. Multimedia Systems, 16, 43 –55.
21. Hamid, M. i Kuppusamy, M. (2017): *Gamification Implementation in Service Marketing: A Literature Review*. Electronic Journal of Business & Management, 2(1), str. 38-50.
22. Hamed, H.M. (2017): *Investigating the effectiveness of applying gamification on tourism websites from the customers' perspective: An exploratory study*. European Journal of Hospitality and Tourism Research, UK, 5(4), str. 1-27.
23. Hays, S., Page, S. J. i Buhalis, D. (2013): *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*, Current Issues in Tourism, 16(3), str. 211-239.

24. Högberg, J., Hamari, J. i Wastlund, E. (2019): *Gameful Experience Questionnaire (GAMEFULQUEST) an instrument for measuring the perceived gamefulness of system use*. User Modeling and User-Adapted Interaction, Springer, str. 1-20.
25. Huang, S. S. i Hsu, C. H. C. (2009): *Travel motivation: linking theory to practice*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(4), str. 287–295.
26. Huotari, K. i Hamari, J. (2012): *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*, Conference Paper, Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Finland, str. 17-21.
27. Huizinga, J. (1944): *Homo Ludens*, Routledge & Kegan Paul, London, Boston and Henley, str 1.
28. Hyun, M. Y. i Cai, L. A. (2009): A model of virtual destination branding. In Liping A. Cai, William C. Gartner, and Ana María Munar (Eds.), *Tourism Branding: Communities in Action. Bridging Tourism Theory and Practice Volume 1*, Emerald Group Publishing, Bingley, str. 37-50.
29. Inversini, A., Pesonen, J. i Buhalis, D. (2014): *Agile Marketing for Tourism Destinations*. Presented at Academy of Marketing Conference 2014. Bournemouth, UK, str. 155-160.
30. Jakovljević, M. (2012): *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*. Pregledni rad, Acta Turistica Nova, 6(1), str. 70–94.
31. Kankanhalli, A., Taher, M., Cavusoglu, H. i Kim, S.H. (2012): *Gamification: A New Paradigm for Online User Engagement*. Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando, str. 1-10.
32. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb, str. 29.
33. Komarić, B. (2014): *Baby Boom, Generacija X,Y,Z – kojoj grupi pripadate?* [Internet] <raspoloživo na: <https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>> [pristupljeno: 15.04.2019]
34. Loong, B. L. S. (2014): *Tourism and simulacrum: The computational economy of algorithmic destinations*, Procedia, 144, str. 237–246.
35. Lucassen, G. i Jansen, S. (2014): *Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, str. 194-202.
36. Marczewski, A. (2015): *User Types*. In Marczewski, A. (1.ed.), *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*, CreateSpace Independent Publishing Platform, str. 65-80.

37. Maslovar, Ž. (2014): *Slobodno vrijeme i ljudska potreba za igrom i kockanjem, kao činioci turističke tražnje, iskustva i mogućnosti*. Fakultet za Mediteranske Poslovne Studije, Tivat, str. 41-45.
38. Mihajlović, I. (2013): *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*. Poslovna izvrsnost Zagreb, 7(1), str. 45-49.
39. Ministarstvo uprave RH (2017): *e-Croatia 2020 Strategy*. [Internet] <raspoloživo na: <https://uprava.gov.hr/UserDocsImages/Istaknute%20teme/e-Hrvatska/e-Croatia%202020%20Strategy%20-final.pdf>> [pristupljeno: 10.04.2019.]
40. Negrusa, A. L., Toader, V., Sofica, A., Tutunea, M. F. i Rus, R. V. (2015): *Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism*, Sustainability, 7, str. 11161-11189.
41. Neuhofer, B., Buhalis, D. i Ladkin, A. (2012): *Conceptualising technology enhanced destination experiences*, Journal of Destination Marketing & Management, 1(1-2), str. 36-46.
42. Neuhofer, B., Buhalis, D. i Ladkin, A. (2013): *Experiences, Co-creation and Technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences*. Proceedings of Cauthe 2013, str. 546-555.
43. Nunes, M. D. O. i Mayer, V. F. (2014): *Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective*, Tourism & Management Studies, 10(1), str. 53–58.
44. Pan, B. (2015): eTurism. In *Encyclopedia of Tourism*, Publisher: New York: Springer, str. 1-6.
45. Pamfilie, R., Vasilcovschi, A. i Bumbac, R. (2016): *A new possible way of promoting tourist packages: Gamification*, Cactus Tourism Journal, 13(1), str. 5-10.
46. Petrić L. (2013/2014): *Uvod u turizam*, Sveučilište u Splitu, Split, str. 56-65.
47. Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (1998): *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston, str. 97-105.
48. Procopie, R., Bumbac, R., Giușcă, S. i Vasilcovschi, A. (2015): *The Game of Innovation. Is Gamification a New Trendsetter?*, Amfiteatru Economic Journal, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, 17(9), str. 1142-1155.
49. Rhoden, J. M. (2013): *The Philosophy of 'Playing' Games: A Lusory Introspection of the Sincere Player and the Meaning of Play Amidst the Moral Morass of Contemporary Sport*. Electronic Thesis and Dissertation Repository, The University of Western Ontario, str. 87-89.

50. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. i Pitt, L. (2015): *Is it all a game? Understanding the principles of gamification*. Kelley school of business. Elsevier. Business Horizons, 58, str. 411-420.
51. Ryan, R. M., Rigby, C. S. i Przybylski, A. (2006): *The motivational pull of video games: a self-determination theory approach*. Motivation and emotion, 30(4), str. 344-360.
52. Sever, N. S., Sever, G. N. i Kuhzady, S. (2015): *The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(10), str. 188-197.
53. Setiawan, B., Trisdyan, N.L.P., Adnyana, P.P., Adnyana, I.N., Wiweka, K i Wulandani, H.R. (2018): *The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta*. Advances in Research, Indonezija, 17(2), str. 1-13.
54. Sezgin, E. i Aktas, S.G. (2016): Marketing for New Tourism Perceived by East Asian E-Consumers. In E. Sezgin (ed.), *e-Consumers in the Era of New Tourism, Managing the Asian Century*, Springer Science+Business Media Singapore, Turska, str. 123-135.
55. Sezgin, M., Korkmaz Orhan, R. B., Unuvar, O. i Kaya, M. (2018): *Evaluation of gamification practices in the scope of tourism sector*. Proceedings of The IRES International Conference, Havana, Cuba, str. 1-6.
56. Skinner, H., Sarpong, D. i White, G. (2018): *Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching*, Journal of Tourism Futures, str 1-13.
57. Sigala, M. (2009): *E-service quality and Web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support*. The Service Industries Journal, 29(10), str. 1-18.
58. Sigala, M. (2015): *The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's funware*, Business School, University of the Aegean, Chios, str. 1-21.
59. Swacha, J. i Ittermann, R. (2017): *Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: key concepts*, Engineering Management in Production and Services, 9(4), str. 59-66.
60. Štetić, S., Šimićević, D. i Milićević, S. (2018): *Information and communication technology as a force of changes in tourism*. Quaestus Multidisciplinary Research Journal, str. 142-160.

61. Tfaily, R.A. (2018): *E-Tourism and the Competitiveness of Tourism Products in the Context of the Global Tourism and Travel Industry Market*, Review of International Comparative Management, 19(2), str. 187-195.
62. Turistička zajednica grada Splita (2017): *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2020*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. [Internet] <raspoloživo na: <https://visitsplit.com/clients/1/documents/5dnzypa85onms73.pdf> > [pristupljeno: 04.06.2019]
63. Tussyadiah, I.P. (2014): *Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism*. Journal of travel research, 53(5), str. 543-564.
64. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P. Zagreb, str. 47.
65. Tomas istraživanje (2018): *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini*, Institut za turizam, Ministarstvo turizma RH, Zagreb.
66. Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A. i Nacke, L. E. (2016): *The Gamification User Types Hexad Scale*, Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play - CHI PLAY'16, str. 229-238.
67. Vlada Republike Hrvatske (2013): *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. [Internet] <raspoloživo na <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>> [pristupljeno: 20.03.2019]
68. Yang, Y., Asaad, Y. i Dwivedi, Y. (2017): *Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context*. Elsevier, Computers in Human Behavior, 73, str. 459-469.
69. Yilmaz, H. i Coşkun, I.O. (2016): New Toy of Marketing Communication in Tourism: Gamification. In E. Sezgin (ed.), *e-Consumers in the Era of New Tourism, Managing the Asian Century*, Springer Science+Business Media Singapore, Turska, str. 53-69.
70. Yoo, C., Kwon, S., Na, H. i Chang, B. (2017): *Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach*, Sustainability, 9, str. 1-21.
71. Yousaf, A., Amin, I. i Santos, J.A.C. (2018): *Tourists' Motivation to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature*. Tourism and Hospitality Management, 24(1), str. 197-211.

72. Webber, J. i The Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practices: ***Gaming and Gamification in Tourism. Best Practice Report.*** [Internet] <raspoloživo na: <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf> > [pristupljeno: 15.04.2019]
73. Wells, S., Kotkanen, H., Schlafli, M., Gabrielli, S., Masthoff, J., Jylha, A. i Forbes, P. (2014): ***Towards an Applied Gamification Model for Tracking, Managing & Encouraging Sustainable Travel Behaviours***, EAI Endorsed Transactions on Ambient Systems, 1(4), str. 1-15.
74. World Tourism Organization (2008): ***Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations.*** [Internet], <raspoloživo na: https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/48EA/148E/19AC/BB41/5091/C0A8/0164/579A/080926_handbook_e-marketing_excerpt.pdf > [pristupljeno: 28.08.2018].
75. World Tourism Organization (2016): ***Global Report on The Power of Youth Travel***, Affiliate Members Report, UNWTO, Madrid, 13, str. 1-60.
76. World Travel Market (2011): ***Global trends report 2011.*** [Internet] <raspoloživo na: http://www.toposophy.com/files/1/files/onsite_global_trends_v3_lo.pdf> [pristupljeno: 28.08.2018]
77. Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Webber, J. i Zhang, H. (2013a): ***Marketing Tourism via Electronic Games: Understanding the Motivation of Tourist Players***, Conference Paper, Games and Virtual Worlds for Serious Applications, Poole, UK, str. 1-8.
78. Xu, F., Webber, J. i Buhalis, D. (2013b): Gamification in Tourism. In Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), ***Information and Communication Technologies in Tourism***, Springer International Publishing Switzerland, str. 525-535.
79. Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. i Zhang, H. (2015): ***Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing***, Journal of Travel & Tourism Marketing, str. 1-16.
80. Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Webber, J. i Zhang, H. (2016): ***Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing***, Journal of Travel and Tourism Marketing, 33(8), str. 1-22.
81. Xu, F., Buhalis, D. i Weber, J. (2017): ***Serious games and the gamification of tourism***, Tourism Management, 60, str. 244-256.
82. Zichermann, G. i Cunningham, C. (2011): ***Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps.*** Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

83. <https://brogan.com/blog/how-mms-is-making-their-facebook-page-fun/> [pristupljeno: 05.06.2019]
84. <http://www.betherezagreb.com/> [pristupljeno: 15.06.2019]
85. <http://cleverwaymobile.com/?project=travelplot-porto> [pristupljeno: 27.05.2019]
86. <https://econsultancy.com/gamification-the-rules-of-engagement/> [pristupljeno: 28.04.2019]
87. <https://visitsplit.com/> [pristupljeno: 02.06.2019]
88. <https://zagrebtimetravel.com/?lang=hr#whats-included> [pristupljeno: 10.06.2019]
89. <https://www.reportlinker.com/p05762137/Global-Gamification-Market-By-Solution-By-Deployment-By-Organization-Size-By-Application-By-End-User-Vertical-By-Region-Competition-Forecast-Opportunities.html> [pristupljeno: 03.05.2019]
90. <https://www.imagenesmy.com/imagenes/cracker-jack-original-3b.html> [pristupljeno: 06.04.2019]
91. <https://www.imore.com/how-get-most-out-play-disney-parks> [pristupljeno: 27.05.2019]
92. https://www.uni-weimar.de/kunst-und-gestaltung/wiki/images/IFD_mobile-culture_2.01_ChristopherFalke_GhostsGames.pdf [pristupljeno: 27.05.2019]
93. <https://www.phocuswire.com/The-rise-of-gamification-in-hospitality-and-travel> [pristupljeno: 24.05.2019]
94. <https://www.blogs.marriott.com/.a/6a0120a73c0f0d970b014e8934ca8a970d-popup> [pristupljeno: 10.06.2019]
95. <https://www.phocuswire.com/Hotels-should-gamify-loyalty-programs> [pristupljeno: 27.05.2019]
96. <http://www.amybucherphd.com/case-study-how-tripadvisor-supports-user-competence-to-motivate-reviews/> [pristupljeno: 10.06.2019]
97. <https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-u-turizmu/> [pristupljeno: 14.06.2019]
98. <https://www.slowtravelstockholm.com/resources-practicalities/stockholm-soundrome/> [pristupljeno: 28.04.2019.]
99. <http://www.zagreb.in/best/aplikacija-zagreb-be-there-je-najbolja-u-europi/> [pristupljeno: 15.06.2019]

POPIS TABLICA

Tablica 1: Operacionalizacija varijabli	45
Tablica 2: Spol ispitanika	47
Tablica 3: Dob uzorka.....	48
Tablica 4: Postignuta razina obrazovanja uzorka	49
Tablica 5: Zemlja podrijetla ispitanika.....	49
Tablica 6: Rezidenti grada Splita	50
Tablica 7: Jeste li posjetili grad Split	50
Tablica 8: Mann-Whitney U test.....	51
Tablica 9: Mann-Whitney U test.....	52
Tablica 10: Rang varijabli PSP1, DSP6, DSP7, DSP8 i DSP9 u Mann-Whitney U testu	52
Tablica 11: Deskriptivna statistika varijabli PSP1, DSP6, DSP7, DSP8 i DSP9	53
Tablica 12: Mann-Whitney U test.....	54
Tablica 13: Mann-Whitney U test.....	55
Tablica 14: Rang varijabli DSP1, DSP2 i DSP3 u Mann-Whitney U testu.....	55
Tablica 15: Deskriptivna statistika varijabli PSP2, DSP1, DSP2 i DSP3	56
Tablica 16: Mann-Whitney U test.....	57
Tablica 17: Mann-Whitney U test.....	57
Tablica 18: Rang varijable DSP5 u Mann-Whitney U testu	58
Tablica 19: Deskriptivna statistika varijabli PSP3, DSP4 i DSP5	58
Tablica 20: Zainteresiranost za sudjelovanje ukupnog broja ispitanika.....	59
Tablica 21: Zainteresiranost za sudjelovanje onih koji planiraju posjetiti Split	60
Tablica 22: Zainteresiranost za sudjelovanje onih koji su već posjetili grad Split	60
Tablica 23: Informacije u igri o destinaciji.....	61

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika	47
Grafikon 2: Dob uzorka.....	48

POPIS SLIKA

Slika 2: Motivacija igranja turističke igre	20
Slika 3: M&M Facebook objava, USA	26
Slika 4: Zagreb Time Travel, Hrvatska	32
Slika 5: Foursquare sučelje	33
Slika 6: Zagreb Be There, Hrvatska	33
Slika 7: Play Disney Parks, Disneyland i Walt Disney World	34
Slika 8: Ghosts igra Wartburg Castle, Njemačka	35
Slika 9: TravelPlot Porto, Portugal	36
Slika 10: Pick n 'Play, McDonalds, Švedska	36
Slika 11: My Marriott Hotel, SAD	37
Slika 12: TrueBlue Badges, SAD	38
Slika 13: QR Flag Challenge, Turkish Airlines	39
Slika 14: Expedia's Around the World in 100 days, SAD	40
Slika 15: Stockholm Sounds aplikacija, Švedska	41
Slika 16: TripAdvisor sučelje	43

SAŽETAK

Razvoj turizma uvijek je bio pod izravnim utjecajem razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Širok spektar dostupnih informacija putem e-turizma predstavlja problem turističkim organizacijama da diversificiraju svoje proizvode i usluge. Kako bi se izbjegla potencijalna stagnacija pa tako i propadanje destinacijskog proizvoda, gamificirana promocija može poslužiti kao rješenje koje ide u korak s posljednjim trendovima te omogućiti daljnji razvoj destinacije fokusirajući se na integriranu marketinšku komunikaciju koja će, u konačnici, rezultirati poboljšanim doživljajem posjetitelja. Uzimajući u obzir da je predstavljena tema u Republici Hrvatskoj znanstveno gledajući nedovoljno istražena, teorijski dio rada služi kao polazište za bolje razumijevanje i implementaciju gamifikacije u marketingu i turizmu, odnosno sintezu dosadašnjih istraživanja. Pripadnici generacija Y i generacija Z rođeni su u eri u kojoj prevladavaju elektronski mediji i digitalna tehnologija, stoga empirijski dio rada istražuje upravo njihove stavove o korištenju gamifikacije. Nalazi ovog rada upućuju na zaključak da gamifikacija ima pozitivan efekt na doživljaj pripadnika generacija Y i generacija Z, kao i njihovu zainteresiranost na posjet manje poznatim atrakcijama i informiranje o destinaciji putem igre. Implementacija gamifikacije u promociji ovisi o destinaciji, odnosno spremnosti destinacije da prihvati gamifikaciju, a što je utvrđeno putem dubinskog intervjua sa odabranim turističkim akterom. Rad završava smjernicama za primjenu gamifikacije, ograničenjima i preporukama za buduća istraživanja jer je gamifikacija novi trend koji iz dana u dan dobiva sve više značaja na globalnom turističkom tržištu.

Ključne riječi: e-turizam, gamificirana promocija destinacije, generacije Y i Z

SUMMARY

Tourism development has always been directly influenced by the development of information and communication technologies. A wide range of available information through e-tourism is a problem for tourism organizations to diversify their products and services. To avoid potential stagnation and thus failure of the destination's product, gamified promotion can serve as a solution that goes hand in hand with the latest trends and enable further development of the destination by focusing on integrated marketing communication that will ultimately result in an improved visitor experience. Taking into account that the topic presented is, scientifically, insufficiently explored in the Republic of Croatia, the theoretical part of the paper serves as a starting point for a better understanding and implementation of gaming in marketing and tourism as well as a synthesis of previous research. Those belonging to the generations Y and Z were born in an era with electronic media and digital technology prevailing, hence the empirical part of the work exploring their views on gamification. This master thesis proves that gamification has a positive effect on the experience of those generations as well as on their interest in visiting lesser known attractions and getting to know their destination better via games. The implementation of gamification in promotion depends on the destination readiness to accept it, and it was supported by in-depth interview with a selected actor in the city's tourism. This paper ends with guidelines for gamification, limitations and recommendations for future research since gamification is a new trend that gains more and more importance in the global tourism market.

Keywords: e-tourism, gamified destination promotion, generations Y and Z

PRILOZI

PRILOG 1

Anketni upitnik

Istraživanje se provodi u svrhu prikupljanja primarnih podataka potrebnih za izradu diplomskog rada koji za cilj ima ispitati potencijal primjene gamificirane promocije destinacije.

“Gamifikacija predstavlja promociju destinacije koristeći igre kako bi se stvorio veći doživljaj posjetitelja.“

Sudjelovanje je dobrovoljno i anonimno. Molim Vas da prilikom popunjavanja anketnog upitnika budete iskreni. Popunjavanje ankete traje približno 5 minuta. Prikupljeni podaci koristiti će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada te će biti prikazani kao dio cjelokupnog istraživanja.

Unaprijed Vam zahvaljujem na sudjelovanju i izdvojenom vremenu.

1. Spol
(ponuđeni odgovori – muško/žensko/radije ne bih rekao/la)
2. Dob
(ponuđeni odgovori – 23 i manje, 24-38, 39 i više)
3. Razina obrazovanja
(ponuđeni odgovori – osnovna škola, srednja škola, preddiplomski/stručni studij, diplomski studij, doktorat)
4. Zemlja podrijetla
(otvoreno pitanje)

Odaberite odgovor koji najviše odgovara Vašem stavu/mišljenju. (1- u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

5. Osnovni razlog moga putovanja je doživljaj destinacije.
6. Uvijek se dobro informiram o destinaciji u koju putujem.
7. Zainteresiran/a sam za posjet samo najpoznatijim atrakcijama u destinaciji.

“Igra o destinaciji“ podrazumijeva pružanje informacija o destinaciji putem društvenih mreža, mrežnih stranica ili aplikacije koristeći virtualne bodovne sustave (npr. bodovi, značke, ljestvice konkurencije, nagrade i slično).

Odaberite odgovor koji najviše odgovara Vašem stavu/mišljenju. (1- U potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

8. Igra je zabavan način informiranja o destinaciji.
9. Zapamtio/la bih više informacija o destinaciji kroz igru.
10. Sudjelovao/la bi u igri prije putovanja kako bi se informirao/la o destinaciji.
11. Igra o destinaciji potaknula bi me na posjet manje poznatim atrakcijama.
12. Igra o destinaciji može povećati moj interes za određenim proizvodom ili uslugom destinacije.
13. Igra o destinaciji može pozitivno utjecati na moje mišljenje o destinaciji.
14. Igra o destinaciji može pozitivno utjecati na moj doživljaj destinacije.
15. Igra o destinaciji olakšala bi moje snalaženje u destinaciji.
16. Igra o destinaciji je korisna za “ubijanje“ dosade (npr. čekanje u redu).

17. Molim Vas da na sljedeće pitanje odgovorite zaokruživanjem maksimalno 3 odgovora.
Prema Vašem mišljenju, kvalitetna igra o destinaciji treba pružati informacije o
(ponuđeni odgovori – zanimljivim pričama o povijesti destinacije, lokalnoj kulturi i običajima, autohtonim proizvodima i jelima, prirodnim i kulturnim znamenitostima, sportskim i rekreativnim aktivnostima, manifestacijama, karti destinacije)
18. Sudjelovao/la bi u igri o destinaciji putem (molim Vas da odaberete jedan odgovor)
(ponuđeni odgovori – društvenih mreža, mrežnih stranica, aplikacije, ne bih sudjelovao/la u igri o destinaciji)
19. Jeste li rezident grada Splita (Hrvatska) ili šireg splitskog područja?
(ponuđeni odgovori – Da/Ne)
20. Ukoliko je odgovor ne, jeste li ikad posjetili grad Split?
(ponuđeni odgovori – Da/Ne/planiram posjetiti)

PRILOG 2

Survey questionnaire

The research is carried out with the purpose of collecting the primary data needed for the master's thesis aimed at examining the potential of applying gamified destination promotion.

“Gamification presents destination promotion using games to create a greater visitor experience.”

Participation is voluntary and anonymous. Please be honest when filling out the questionnaire. Filling out the survey will take approximately 5 minutes. The collected data will be used exclusively for the purpose of master's thesis and will be presented as part of the overall research on Faculty of Economics in Split.

Thank you in advance for your participation and invested time.

1. Gender
(offered answers - male / female / prefer not to say)
2. Age
(offered answers – 23 and less, 24-38, over 39)
3. Achieved level of education
(offered answers – elementary school, high school, bachelors/associate, masters, PhD)
4. Country of origin
(open question)

Please pick the answer that you think best represents your attitude/opinion. (1 – completely disagree, 2 – disagree, 3 – neither agree nor disagree, 4 – agree, 5 – completely agree)

5. The main reason why I travel is to experience the destination.
6. I'm always well informed of the destination I'm traveling to.
7. I am interested in visiting only the most famous attractions in the destination.

"A game about the destination" means providing information about the destination either through social networks, web pages, or application using virtual pointing systems (e.g. points, badges, competition ladders, awards, and similar).

Please pick the answer that you think best represents your attitude/opinion. (1 – completely disagree, 2 – disagree, 3 – neither agree nor disagree, 4 – agree, 5 – completely agree)

8. Games are a fun way of informing about a destination.
9. I would memorize more information about destination through game.
10. I would participate in the game before the trip to get informed about the destination.
11. A game about the destination would inspire me to visit lesser-known attractions.
12. A game about the destination can increase my interest in a particular product or service in the destination.
13. A game about the destination can positively affect my opinion towards the destination.
14. A game about the destination can positively affect my experience of the destination.
15. A destination game would make it easier for me to managing through the destination.
16. A destination game is useful for "killing" boredom (e.g. waiting in line).

17. Please answer the next question by circling max 3 answers. In your opinion, a quality game about the destination should provide information about
(offered answers – interesting stories about destination history, local culture and customs, indigenous products and meals, natural and cultural sights, sports and recreational activities, events, destination map)
18. I would participate in a game about the destination through (please circle one answer)
(offered answers - social networks, web pages, application, I would not participate in a game about destination)
19. Are you a resident of Split (Croatia) or the wider Split area?
(offered answers - Yes / No)
20. If the previous answer is no, have you ever visited Split?
(offered answers - Yes / No / I am planning to visit)

PRILOG 3

Osnovni razlog moga putovanja je dozivljaj destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne slazem se	1	.4	.4	.4
	slazem se	102	36.7	36.7	37.1
	u potpunosti se slazem	175	62.9	62.9	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Uvijek se dobro informiram o destinaciji u koju putujem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se ne slazem	3	1.1	1.1	1.1
	ne slazem se	70	25.2	25.2	26.3
	niti se slazem, niti se ne slazem	6	2.2	2.2	28.4
	slazem se	89	32.0	32.0	60.4
	u potpunosti se slazem	110	39.6	39.6	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Zainteresiran/a sam za posjet samo najpoznatijim atrakcijama u destinaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se ne slazem	23	8.3	8.3	8.3
	ne slazem se	80	28.8	28.8	37.1
	niti se slazem, niti se ne slazem	3	1.1	1.1	38.1
	slazem se	135	48.6	48.6	86.7
	u potpunosti se slazem	37	13.3	13.3	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Igra je zabavan nacin informiranja o destinaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne slazem se	5	1.8	1.8	1.8
	niti se slazem, niti se ne slazem	36	12.9	12.9	14.7
	slazem se	133	47.8	47.8	62.6
	u potpunosti se slazem	104	37.4	37.4	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Zapamtio/la bih više informacija o destinaciji kroz igru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se ne slazem	3	1.1	1.1	1.1
	ne slazem se	13	4.7	4.7	5.8
	niti se slazem, niti se ne slazem	61	21.9	21.9	27.7
	slazem se	107	38.5	38.5	66.2
	u potpunosti se slazem	94	33.8	33.8	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Sudjelovao/la bi u igri prije putovanja kako bi se informirao/la o destinaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se ne slazem	22	7.9	7.9	7.9
	ne slazem se	56	20.1	20.1	28.1
	niti se slazem, niti se ne slazem	18	6.5	6.5	34.5
	slazem se	116	41.7	41.7	76.3
	u potpunosti se slazem	66	23.7	23.7	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Igra o destinaciji potaknula bi me na posjet manje poznatim atrakcijama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se ne slazem	11	4.0	4.0	4.0
	ne slazem se	20	7.2	7.2	11.2
	niti se slazem, niti se ne slazem	34	12.2	12.2	23.4
	slazem se	142	51.1	51.1	74.5
	u potpunosti se slazem	71	25.5	25.5	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Igra može povećati moj interes za određenim proizvodom/uslugom destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se ne slazem	7	2.5	2.5	2.5
	ne slazem se	31	11.2	11.2	13.7
	niti se slazem, niti se ne slazem	61	21.9	21.9	35.6
	slazem se	114	41.0	41.0	76.6
	u potpunosti se slazem	65	23.4	23.4	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Igra o destinaciji može pozitivno utjecati na moje misljenje o destinaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne slazem se	3	1.1	1.1	1.1
	niti se slazem, niti se ne slazem	63	22.7	22.7	23.7
	slazem se	129	46.4	46.4	70.1
	u potpunosti se slazem	83	29.9	29.9	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Igra o destinaciji može pozitivno utjecati na moj dozivljaj destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se ne slazem	3	1.1	1.1	1.1
	ne slazem se	33	11.9	11.9	12.9
	niti se slazem, niti se ne slazem	51	18.3	18.3	31.3
	slazem se	117	42.1	42.1	73.4
	u potpunosti se slazem	74	26.6	26.6	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Igra o destinaciji olaksala bi moje snalazenje u destinaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne slazem se	3	1.1	1.1	1.1
	niti se slazem, niti se ne slazem	57	20.5	20.5	21.6
	slazem se	123	44.2	44.2	65.8
	u potpunosti se slazem	95	34.2	34.2	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Igra o destinaciji je korisna za “ubijanje” dosade (npr. čekanje u redu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se ne slazem	2	.7	.7	.7
	niti se slazem, niti se ne slazem	28	10.1	10.1	10.8
	slazem se	115	41.4	41.4	52.2
	u potpunosti se slazem	133	47.8	47.8	100.0
	Total	278	100.0	100.0	

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Osnovni razlog moga putovanja je dozivljaj destinacije equals u potpunosti se slazem.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Igra o destinaciji je korisna za ubijanje dosade (npr. cekanje u redu) equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The median of Igra o destinaciji olaksala bi moje snalazenje u destinaciji equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.013	Reject the null hypothesis.
3	The median of Igra o destinaciji moze pozitivno utjecati na moj dozivljaj destinacije equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.001	Reject the null hypothesis.
4	The median of Igra o destinaciji moze pozitivno utjecati na moje misljenje o destinaciji equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.267	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Uvijek se dobro informiram o destinaciji u koju putujem equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The median of Igra je zabavan nacin informiranja o destinaciji equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
3	The median of Zapamtio/la bih vise informacija o destinaciji kroz igru equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.971	Retain the null hypothesis.

4	The median of Sudjelovao/la bi u igri prije putovanja kako bi se informirao/la o destinaciji equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
---	--	--------------------------------------	------	-----------------------------

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Zainteresiran/a sam za posjet samo najpoznatijim atrakcijama u destinaciji equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The median of Igra o destinaciji potaknula bi me na posjet manje poznatim atrakcijama equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.039	Reject the null hypothesis.
3	The median of Igra moze povecati moj interes za određenim proizvodom/uslugom destinacije equals slazem se.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.